

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

Реклама и PR в продвижении услуг санатория-профилактория

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Исполнитель:
Мамонтов Иван Игоревич,
обучающийся группы БР-52z
заочного отделения

дата

А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

подпись

Руководитель:
Грибан О.Н.
Кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

подпись

Екатеринбург 2019 г.

Аннотация

Выпускная квалификационная работа на тему: «Реклама и PR в продвижении услуг санатория-профилактория» содержит 74 страницы текста, рисунков - 11, таблиц - 11, использованных источников - 43.

Ключевые слова - продвижение, санаторий, конкуренция, PR-инструменты

Объект исследования – деятельность государственного автономного учреждения здравоохранения Тюменской области «Ялуторовский санаторий-профилакторий «Светлый» по продвижению услуг здравоохранения.

Предмет – рекламная и PR-деятельность в области продвижения государственного автономного учреждения здравоохранения Тюменской области «Ялуторовский санаторий-профилакторий «Светлый».

Цель работы – анализ методов продвижения услуг в области здравоохранения и их применение в государственном автономном учреждении здравоохранения Тюменской области «Ялуторовский санаторий-профилакторий «Светлый».

В основу выпускной квалификационной работы легли теоретические и эмпирические методы исследования. В теоретических методах были рассмотрены труды следующих авторов: Жулькова Ю.Н., Юрьева Ю.В., Гришаев С.П., Миняев В.А., Куранов В.Г. и другие.

В основу эмпирических методов легли: конкурентный анализ, синтез, анализ потребительских услуг, наблюдение и сравнение.

Практическая значимость исследования. Материалы исследования могут быть использованы как PR инструменты ГАУЗ ТО «санаторий-профилакторий Светлый».

Annotation

The final qualifying paper on the topic: "Advertising and PR in promoting the services of a sanatorium-preventorium" contains 74 pages of text, figures - 11, tables - 11, used sources - 43.

Keywords - promotion, sanatorium, competition, PR-tools

The object of the research is the activity of the autonomous public health institution of the Tyumen region "Yalutorovsky sanatorium-preventorium" Svetly "to promote health services.

The subject is advertising and PR activities in the promotion of the state autonomous health care institution of the Tyumen region "Yalutorovsky sanatorium-preventorium" Svetly ".

The aim of the work is to analyze the methods of promoting health care services and their application in the Yalutorovskiy sanatorium-dispensary "Svetly" in the public autonomous health care institution of the Tyumen region.

The basis of the qualification work lay theoretical and empirical research methods. The theoretical methods considered the works of the following authors: Zhulkova Yu.N., Yuriev Yu.V., Grishaev S.P., Minyaev V.A., Kuranov V.G. other.

The basis of empirical methods formed: competitive analysis, synthesis, analysis of consumer services, observation and comparison.

The practical significance of the study. The research materials can be used as a PR tool by GAUZ TO Svetly sanatorium.

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Теоретические аспекты продвижения оздоровительных услуг санатория-профилактория инструментами рекламы и PR	6
1.1. Оздоровительные услуги как объект продвижения	6
1.2. Особенности продвижения услуг санатория-профилактория инструментами PR	9
1.3. Использование рекламных средств в продвижении услуг санатория-профилактория	19
Глава 2. Продвижение услуг учреждения здравоохранения Государственного автономного учреждения Тюменской области «Ялutorовский Санаторий-профилакторий «Светлый»	30
2.1. Характеристика ГАУЗ ТО «Санаторий-профилакторий «Светлый»	30
2.2. Анализ текущего продвижения услуг ГАУЗ ТО «Санаторий-профилакторий «Светлый» инструментами рекламы и PR	36
2.3. Продвижение услуг ГАУЗ ТО «Санаторий-профилакторий «Светлый» инструментами рекламы и PR	44
Заключение	62
Список использованной литературы	66
Приложения	69

Введение

Актуальность исследования обусловлена необходимостью анализа технологий продвижения услуг в сфере здравоохранения и применения PR-инструментами для медицинского учреждения.

В современном мире время PR-инструменты, являясь постоянным спутником человека, каждодневно и массированно воздействуя на него, играет существенную роль в жизни человеческого общества. Эта роль не ограничивается ни рамками средств массовой информации, ни даже всей рыночной деятельности. Особенно велико значение PR-инструментов в сфере экономики и общественной жизни. Следует отметить ее возрастающую образовательную роль.

Экономическая сущность PR-инструментов проявляется в том, что она дает возможность увеличить объём производства, продаж, и количества рабочих мест. PR-инструментов способствуют наличию конкуренции, увеличивают рынки сбыта, дает возможность скорости оборачиваемости средств, что дает возможность улучшить качество услуг.

Сущность PR-инструментов, в общем, может быть отражена на законе перепроизводства. Данный закон устанавливает, в случае производства большого количества товаров и услуг, по сравнению с потреблением, PR-технологии реализуют две главные задачи: предоставляют данные о видах выбора; дают возможность организациям улучшать качество товара.

Кроме сильного воздействия PR-инструментов на экономику страны в общем следует отметить, что деятельность в сфере PR-инструментов сама по себе является большой частью хозяйствования, включающей сотни тысяч соответствующих медицинских организаций с большим годовым оборотом и числом сотрудников. PR имеют большую роль в жизни общества. Ежедневное воздействие PR на миллионы возможных покупателей

способствует созданию определенных стандартов мышления и поведения различных слоев населения в каждой государстве.

Объект исследования: продвижение услуг санатория-профилактория.
Предмет исследования – рекламные и PR-инструменты в продвижении государственного автономного учреждения здравоохранения Тюменской области «Ялуторовский санаторий-профилакторий «Светлый».

Цель исследования: изучить рекламные и PR-инструменты в области здравоохранения и их применение в государственном автономном учреждении здравоохранения Тюменской области «Ялуторовский «Санаторий-профилакторий «Светлый».

Для выполнения данной цели были поставлены задачи:

- Проанализировать оздоровительные услуги как объект продвижения
- Изучить особенностей продвижения услуг санатория-профилактория инструментами PR
- Рассмотреть использования рекламных средств в продвижении услуг санатория-профилактория
- Охарактеризовать ГАУЗ ТО «Санаторий-профилакторий «Светлый»
- Проанализировать продвижения услуг ГАУЗ ТО «Санаторий-профилакторий «Светлый» инструментами рекламы и PR
- Разработать рекламные и PR-инструменты в продвижении услуг ГАУЗ ТО «Санаторий-профилакторий «Светлый»

Методами исследования стали:

- теоретический анализ научных публикаций;
- систематизация и обобщения опыта рекламных кампаний в сфере здравоохранения;
- контент - анализа научных публикаций;
- обобщение, наблюдение, сравнение, измерение рекламных компаний в сфере здравоохранения.

Особенности PR-инструментов при продвижении платных медицинских услуг в области деятельности медицинских учреждений, имеют специфику, обусловленную работой в медицинских учреждениях, которыми являются, в основном общение с людьми, с необходимостью максимальной безопасности и условий сервиса, с минимальными затратами.

В данном случае основной целью является увеличение количества клиентов, следовательно, необходимо менять методы её внедрения, как физическую форму, так и мотивы, побуждающие потенциальных клиентов.

Глава 1. Теоретические аспекты продвижения оздоровительных услуг санатория - профилактория инструментами рекламы и PR

1.1. Оздоровительные услуги как объект продвижения

Оздоровительная услуга - это деятельность исполнителя по удовлетворению потребностей потребителя в поддержании и укреплении здоровья, физической реабилитации, а также проведении физкультурно-оздоровительного и спортивного досуга.

Для жителей России повышенная забота о качестве здоровья воспринимается негативно, как нервная восприимчивость, признак повышенной тревожности.

Есть и обратная реакция, если тревога велика, человек избегает этой проблемы, не пользуется медицинскими услугами до сильного ухудшения здоровья. Психологически стабильный человек рассматривает этот вопрос своевременно и адекватно – осуществляет профилактические меры в обеспечении здоровья и своевременно обращается за медицинской помощью. Данное поведение является целью PR-инструментов, применяемых в медицинской кампании, – донести до потребителей информацию о значении своевременного лечения и осуществления медицинских услуг [Жулькова Ю.Н. Зачем учреждению нужна реклама? // Руководитель автономного учреждения. 2018. № 4. с. 68.].

На сегодняшний день СМИ осуществляют деятельность в качестве способа медицинского PR. В случае, если они показывают доктора, вызывающего доверие. Следовательно, формируя имидж «Доктора», высококвалифицированного специалиста, уравновешенного, четко выражающего мысли, ролью подобного человека является просвещение и помощь людям. К подобному доктору хочется прийти для получения помощи

и рассказать о своих проблемах [Юрьева Ю.В. Расходы на рекламу: по норме или по факту? // Финансовый справочник бюджетной организации. 2018. № 12, с. 19.].

В данном случае следует использовать только целевые СМИ, для того не «затеряться» в большом количестве с другими технологами. Неэффективно публиковать, тексты, в журналах и газетах, которые вызывают уважения у людей.

СМИ неэффективны, но главный способ PR – довольный потребитель, другими словами «сарафанное радио». Так как довольный потребитель еще и понимает пользу, которую он извлек в медицинском учреждении. Для формирования этого способа с помощью увеличения качества обслуживания медицинского учреждения, на сегодняшний день, к сожалению, мало что предпринимается.

Следует отметить, что потенциального потребителя, необходимо обучать и воспитывать. Данная задача возложена на сотрудников медицинского учреждения.

Основная цель квалифицированного PR-специалиста - качественно подготовить работников медицинского учреждения к работе с потребителями. Опытные руководители вкладывают время и деньги на повышение качества работы персонала с потребителями медицинских услуг. Данная деятельность также является деятельностью в сфере PR – частью внутренней, частью внешней.

Следует отметить, что есть наиболее важные инструменты PR для качественного продвижения медицинских услуг.

Любые инструменты необходимо адаптировать и применять избирательно, в необходимый момент. Одним из подобных инструментов является «миф», который используется именно в реализации медицинских услуг. Данный инструмент очень помогает продаже продукта [Зарипова М. Что следует знать о рекламе руководителю медицинского учреждения? //

Бюджетные учреждения здравоохранения: бухгалтерский учет и налогообложение. 2015. № 8. С. 59.].

Подобный «миф» – сведения о продукте или его качествах. Данная история базируется на реальности и имеет способность не только продвигать товар, но и увеличивать качества товара.

Миф влияет не только на сознание, но в то же время взаимодействует с подсознанием потребителя. Например, мифы о лечебных средствах, которые помогают от всех болезней («кремлевская таблетка»). Это обусловлено верой в чудо, которая присутствует в психике любого человека, желание полного исцеления без усилий. Следует отметить, что многие могут чувствовать себя лучше не столько в связи с лечебными качествами товара или услуги, но вере, что оно поможет («эффект -плацебо»). Зачастую лекарство или услуга может быть БАДом, либо витаминным комплексом, либо средством для поддержания здоровья, но не имеет лечебных свойств, особенно если болезнь серьезна и протекает с осложнениями[Гришаев С.П. Общая характеристика возмездного оказания медицинских услуг // СПС КонсультантПлюс. 2017, с.56].

Данным инструментом в виде «мифа» не стоит пользоваться, чтобы не причинять людям вреда, но есть и полезные мифы, самым распространенным из которых является миф о кариесе и зубной пасте.

В случае продвижения медицинских услуг большое значение имеет учет специфики человеческой психики. Данные знания необходимо активно использовать, что даст возможность предсказать поведение потенциальных потребителей. Использование знаний человеческой психики дает возможность выявить самые эффективные методы использования ее в коммуникативном процессе, снижение уровня напряженности и сопротивления, снижение уровня неадекватных и негативных реакций нежелательных реакций.

Таким образом, специалист по связям с общественностью должен обладать такими знаниями и навыками, постоянно повышать свою квалификацию.

1.2. Особенности продвижения услуг санатория-профилактория инструментами PR

Значение связей с общественностью имеет на сегодняшний день все большее значение в областях коммерческой деятельности. Для получения потенциальных потребителей предлагать им только качественные услуги недостаточно, следует также делать адекватный имидж организации и создавать сильный бренд организации [Валова С. Является ли информация о деятельности медицинского учреждения, размещенная на его сайте и стендах, рекламой? // Бюджетные организации: бухгалтерский учет и налогообложение. 2017. № 11. С. 61.].

PR инструменты являются совокупностью коммуникаций, направленные на создание услуги и на введение данного образа в сознание потенциальных потребителей для достижения поставленных задач.

Специфические черты PR имеют такие виды, как:

Создание имиджа организации, а не спроса;

Направленность PR ориентирована на длительную работу, быстрого итога деятельности в основном не ожидается;

PR определяется в основном открытым доступом и законностью;

Итоги PR, в основном, спрогнозировать сложно.

С помощью PR инструментов становится возможным осуществление открытого диалога с потенциальными потребителями, а также адекватное представление медицинского учреждения. Основная цель работы PR-

специалиста — необходимость показать и доказать потенциальному потребителю, что на первое место при оказании медицинских услуг ставится именно оказание помощи, а не извлечение прибыли [Мандрюков А. Некоторые особенности рекламы медицинских услуг // Учреждения здравоохранения: бухгалтерский учет и налогообложение. 2015. № 6. С. 55.].

Исследователями установлены задачи PR в сфере медицинских услуг, которые заключаются в следующем:

1. сформировать корпоративную индивидуальность и устанавливать услуги под маркой медицинского учреждения;
2. получить доверие потребителей;
3. создать благожелательное отношение медицинских учреждений, инвесторов, контрагентов и партнеров к организации;
4. поддержать отношение сотрудников к организации и соответствующего психологического климата в организации;
5. формировать долговременные отношения со СМИ;
6. формировать положительную оценку организации;
7. проводить информированность потенциальных потребителей о работе организации;
8. создавать позитивное восприятие общественностью деятельности учреждения и отношения доверия к ее деятельности;
9. устранять неблагоприятные внешние факторы;
10. создавать позитивный имидж руководителя организации в формировании внешней и внутренней среды потребителей;
11. формировать интеграцию PR в сфере маркетинговых коммуникаций организации;
12. принимать участие в создании корпоративной культуры как части фирменного стиля организации;
13. привлекать и применять опыт эффективных сотрудников в процессе PR внутри компании;

- внедрять в работу PR самые эффективные и современные способы маркетинговых коммуникаций;

проводить мониторинг отношения организации с общественностью и итогов PR инструментов [Учреждения здравоохранения: бухгалтерский учет и налогообложение. 2017. № 3. С.50.].

Увязанные выше цели работы PR реализуется путем применения инструментов. Ф. Котлером данные методы названы «карандашами PR». Подобные инструменты способствуют вниманию к медицинскому учреждению и его деятельности [Никулина О. Размещаем рекламно-информационный видеоматериал на мониторе, принадлежащем учреждению // Бюджетные организации: бухгалтерский учет и налогообложение. 2017. № 11. С. 73.].

В количестве данных инструментов можно отметить статьи в СМИ, мероприятия, новости, медиапроекты, вложения в социальную сферу.

Главными средствами массовой информации для медицинских услуг это газеты, телевидение, специализированные издания, радио, журналы, Интернет и т.д.

Радио и ТВ являются самыми эффективными путями доставки информации, так как имеют возможность музыкального сопровождения, и имеют возможность показа для большой аудитории.

Радио дает возможность быстро распространить информацию среди возможных потребителей. Эффект подсознательного влияния радио на сознание потребителей реализуется за счет передачи информации напрямую, «без отрыва» от основной деятельности человека. В связи с отсутствием возможности предоставления изображения, эффективным будет информирование о проводимых акциях, направленных на предоставленные ранее услуги [Жулькова Ю.Н. Реклама учреждений и ее особенности // Руководитель автономного учреждения. 2018. № 6. С. 78.].

Посредством телевидения, возможно, распространять на экране изображение, музыку, текст, это в большой степени воздействует на создание

мнения и отношения потребителей к услугам. Помимо этого, эффективным является близость данного формата к способам межличностного общения. Данная тенденция увеличивает эффективность PR-инструментов.

Печатные издания — газеты, специализированные издания, журналы — для аудитории преподносятся как авторитетный источник сведения. Сведения из печатных СМИ могут подвергаться прочтению и анализу многократно.

К методам PR-инструментов относится и прямая почтовая рассылка (directmail). Систематическая постовая рассылка может держать возможных потребителей в курсе предоставляемых медицинских услуг, а использование в рассылку дисконтных карт либо возможности льготного предоставления услуг дает возможность увеличить заинтересованность потенциальных потребителей в несколько раз [Миняев В.А. Общественное здоровье и здравоохранение: Учебник / В.А. Миняев. М.: МЕДпресс-информ, 2014. с.56.].

Одним из самых эффективных PR-инструментов является Интернет, который имеет большой потенциал для реализации PR-мероприятий.

В сети Интернет используются такие методы, как:

Формирование и обеспечение деятельности веб-сайта, главные цели которого — имиджевая и коммуникативная;

Коммуникации со СМИ в Интернете;

Анализ веб-форума и оценки участвующих;

Формирование событий и их освещение [Зернова И. Учет расходов на рекламу // Учреждения физической культуры и спорта: бухгалтерский учет и налогообложение. 2014. № 9. С. 12.].

Основной способ для распространения и предложения медицинской услуг в сети Интернет — это официальный сайт учреждения. С точки зрения маркетолога, официальный сайт является системой информационных элементов и методик, с использованием которых реализуется коммуникация с потенциальными потребителями. Потенциальными потребителями будет

являться целевая аудитория, которые возможно готовы к получению медицинских услуг.

Коммуникация со СМИ в Интернете это активный способ PR-инструментов, оно также важно, как и взаимодействие с печатными СМИ [Степанян Ш.У. Медицинская услуга - специфический объект правового регулирования в российском законодательстве // Медицинское право. 2015. № 6. С. 16.].

Анализ веб-форума — еще один инструмент PR-инструментов. Это дает возможность продвижению услуг и PR-инструментов с помощью обсуждения и определения эффективности обращения в медицинскую организацию, а также дает возможность получать сведения о потребностях потребителей услуг [Романов А.И., Кеворков В.В. Маркетинг и конкурентоспособность медицинской организации: монография. М.: КноРус, 2016. С. 39.].

Формирование событий — это успешный способ для использования мнения общественности. Итоги организации события подробно размещаются в блогах и на форумах.

Реализация PR-мероприятий будет способствовать созданию позитивного отношения потенциальных пациентов к медицинскому учреждению. Следовательно, целесообразно данные мероприятия осуществлять для целевой аудитории [Каковы особенности договора на оказание платных медицинских услуг? // Азбука права: электрон. журн. 2018. С.5.].

Наиболее успешным мероприятием для СМИ является пресс-конференция. Данное мероприятие направлено на информирование журналистов о мероприятиях организации «из первых рук» [Куранов В.Г. Понятие качества медицинской услуги: гражданско-правовой аспект // Вестник Пермского университета. Юридические науки. 2014. № 4. С. 128.].

К системе мероприятиям, осуществляемых в рамках реализации PR – технологии, для СМИ и целевой аудитории относятся такие, как:

презентация — публичное мероприятие, где распространяется что-то новое, инновационное. В лечебной деятельности презентации осуществляются в связи с возникновением новой услуги, инновационных методик лечения, внедрения лекарственного препарата и др. Целевая аудитория для подобных — возможные пациенты, СМИ, партнеры;

круглый стол, дискуссия и семинары. За счет осуществления мероприятий увеличивается имидж и известность медицинской организации. Для лечебной деятельности необходимо, если освещаются события, которые взаимодействуют с наукой: речь идет о способах применения нового метода лечения или обсуждения технологии. Во время проведения подобного мероприятия есть способ продемонстрировать интерес медицинской организации в постоянном улучшении своей работы;

Выставки. Подобные мероприятия имеют большую роль в распространении и создании положительного имиджа. На выставках есть возможность проводить личный контакт с потенциальными потребителями [Самойлова Н.В. Как заставить рекламу работать на продажи? // Руководитель автономного учреждения. 2017. № 7. С. 72.].

Например, участниками международной выставки в сфере здравоохранения, было установлено, что выставка это качественный способ поиска возможных потребителей, распространения услуг, а в том числе поиска потенциальных контрагентов в медицинской практике. Выставка — главный метод и способ объединения усилий служб PR [Кузнецова Н.В. Лекарственные средства и биологически активные добавки: общее и особенное в правовом регулировании рекламы // Предпринимательское право. 2017. № 3. С. 37.].

Следует отметить, что выставка это удобное место, где можно познакомиться с конкурентами, привлечь контрагентов к сотрудничеству и т. д.

Корпоративные праздники, государственные праздники, юбилеи. Данные мероприятия относятся к событиям, с помощью которых возможно

удержание постоянных потребителей, привлечение клиентов, а также формирование мотивации сотрудников к деятельности, повышение качества работы и т. д.

Следовательно, PR-инструменты необходимы в период улучшения деятельности медицинской организации. Формирование благоприятной атмосферы взаимодействия возможно при использовании различных методик. Качество инструментов PR для реализации медицинских услуг устанавливается с применением специфики медицинской организации, следовательно, перед началом любой PR-кампании нужно адаптировать существующие инструменты к деятельности медицинских организаций [Левушкин А.Н., Бирюкова Е.Г. Качество оказания медицинских услуг: межотраслевой комплексный подход к правовому регулированию // Журнал предпринимательского и корпоративного права. 2018. № 3. С. 28.].

Существующий рынок медицинских услуг России развивается очень интенсивно. Все сильнее увеличивается конкуренция среди частных медицинских учреждений. На сегодняшний день получать выгоду смогут лишь те медицинские организации, которые активно применяют PR - инструменты в своей работе [Мандрюков А. Реклама медицинских услуг лечебного учреждения // Учреждения здравоохранения: бухгалтерский учет и налогообложение. 2017. № 2. С. 54.].

PR – инструменты рынка медицинских услуг направлены на разъяснение их специфики. Например, к докторам, часто обращаются, когда ситуация достигла критической точки. Следовательно, одна из главных задач связей с общественностью – донести информацию о значении своевременного обращения, снизить уровень тревожности, который увеличивает внутреннее сопротивление потребителя, уменьшает его доверие к медицине. PR в области медицинских услуг определяется очень высоким уровнем чувствительности к недостаткам. Это обусловлено тем, что, продвигая среди потенциальных потребителей медицинские услуги, специалист по PR, предлагает «приобрести» здоровье [Мандрюков А.

Некоторые особенности рекламы медицинских услуг // Учреждения здравоохранения: бухгалтерский учет и налогообложение. 2015. № 6. С. 55.].

Для любой медицинской процедуры, препарата имеются вполне установленные показания и противопоказания. Следовательно, юмор, шутки и т.д. данные приемы при реализации PR-инструментов могут быть неприемлемы [Королева Я.Ю. Об особенностях аренды и размещения рекламы: обзор судебной практики // Руководитель бюджетной организации. 2017. № 5. С. 51.].

Создавать стратегию необходимо тщательнейшим образом, с применением специфики медицинской услуги. И еще одно специфическая черта PR медицинских услуг возможен только при условии тесных коммуникаций пиарщиков с медицинскими сотрудниками. Услуги предоставляет доктор – человек, который отвечает за жизнь и здоровье своих пациентов. Сотрудникам служб PR приходится использовать знания доктора, использовать его знания в программах, при взаимодействии со СМИ. А привлекать медиков в PR инструментах это сложная задача.

Эффективный PR менеджмент медицинских услуг в мире это необходимый атрибут прибыльного медицинского бизнеса. Данное условие действует, если медицинская отрасль будет, работать по законам рынка. Сложно зависить значение PR в формировании и интеграции среди жителей новых медицинских направлений, способов ранней диагностики и профилактических услуг [Зайцева Г.Г. Еще информирование или уже реклама? // Руководитель автономного учреждения. 2017. № 5. С. 35.].

Медицинские конференции также являются PR мероприятием, которые информируют практикующих докторов об инновациях и технологиях. А медики, используют информацию в своей деятельности, информировать пациентов. Следовательно, новые медицинские технологии распространяются среди населения [Рубцова М.В. Роль конкуренции на рынке медицинских услуг // Конкурентное право. 2014. № 3. С. 34.].

К сожалению, в медицинских организациях далеко не всегда используются PR инструменты. Следовательно, распространение информации о технологиях рекламы и связей с общественностью среди руководителей медицинских организаций, все еще остается актуальной задачей [Шишалова В.И. Как выбрать рекламный носитель? // Руководитель автономного учреждения. 2017. № 3. С. 64.].

Наличие медицинского образования необходимо для сотрудника, занимающегося продвижением PR медицинских услуг. Для эффективной работы PR-специалисту – необходимы такие качества, как: интеллект, заинтересованность, самокритичность, и обучаемость. Качественно работать может специалист, способный понять особенности сферы и услуги, психологию потребителя и психологию сотрудников медицины. Эффективное взаимодействие с медицинскими сотрудниками является неизбежным [Мухин С. Реклама медицинских услуг: разъяснения ФАС // Учреждения здравоохранения: бухгалтерский учет и налогообложение. 2017. № 11. С. 26.].

Даже если сотрудник службы PR доктор, имеющий образование и опыт деятельности в медицине, то таких очень немного. В качестве причины можно отметить, что это обусловлено тем, что руководство медицинских учреждений в полной мере понимает значение PR технологий для своей работы [Иванов В.В., Богаченко П.В. Медицинский менеджмент. М.: ИНФРА-М, 2014. С. 36.].

Самую эффективную и запланированную PR-кампанию по интеграции медицинских услуг может уничтожить, в основном, человеческий фактор. PR-кампанию может сломать низкая мотивация участников в ее качественной реализации. Данный фактор относится и к самому сотруднику PR-службы и его начальнику, так и к докторам, администраторам, проводящим контакт с потребителем услуги, медицинскому персоналу, некомпетентному либо озлобленному [Хрипушина И.А. Григорьев В.Г.

Современные подходы к оценке конкурентоспособности санаторно-курортного комплекса// Курортные ведомости 2014. - №3 - С. 86.].

Еще одним негативным фактом может стать сильное желание сотрудников показать свою значимость. Следовательно, для эффективного достижения поставленных задач следует, чтобы сотрудники были замотивированными, использующими категории PR, специально обученных специалистов.

Во-вторых, негативным моментом может стать низкое качество предлагаемых медицинских услуг и отсутствием спроса ее на рынке. Следовательно, прежде чем осуществлять PR-кампанию с большим бюджетом, необходимо провести подробный маркетинговый анализ, для получения информации о потребности населения в медицинских услугах, видах услуг, ценах на услуги и категориях потребителей [Петречук А.С. Административная ответственность за правонарушения в сфере рекламы медицинских услуг // Реклама и право. 2014. № 2. С. 32.].

Негативный эффект может произвести и несоответствие объема медицинского учреждения количеству потребителей, который возникает после начала рекламной кампании.

Например, когда возникает очередь, что означает отсутствие возможность получить медицинскую услугу, следовательно, потребители, у которых потребность в обращении в организацию низкая - уходит. Либо в связи с увеличением количества потребителей ухудшается сервис – потребитель отказывается от медицинских услуг в данном медицинском учреждении и «уводит» других потребителей. Медицинская организация должна быть готовой к тому, что возникновение потенциальных потребителей проявит существующие проблемы [Колоколов Г.Р. Медицинские услуги: как пациенту отстоять свои интересы. М.: Омега-Л, 2014. С.55.].

Необходимо осознавать, что PR – это не только отдельные и одномоментные действия, а по факту, систематическая и длительная по

времени деятельность [Тихомиров А.В. Медицинское право: практическое пособие. М.: Статут, 2018. С. 167.].

Сотрудничество медицинского учреждения с внешней средой – это постоянно меняющийся процесс, который необходимо контролировать и корректировать во времени, учитывая взаимодействие с потенциальными и существующими потребителями услуг, докторами, контрагентами, систематически отслеживая качество данного процесса [Соколова Г.А. Почему реклама не работает? // Руководитель автономного учреждения. 2017. № 8. С. 71.].

В основном каждая PR-кампания осуществляется на определенных ценностях, например статус, здоровье, богатство, справедливость. Следовательно, чем более важной является для потенциальных потребителей ценность, тем больше шансов на успех при продвижении товара. В период продвижения медицинских услуг необходимо выяснить насколько важно для жителей государства здоровье, какие средства люди готовы вкладывать в него и т.д.

Например, для больного человека ценность здоровье на первом месте в силу необходимости, в то время как для здорового это второстепенная ценность.

1.3. Использование рекламных средств в продвижении услуг санатория-профилактория

На сегодняшний день административным аппаратом государства большое внимание уделяется увеличению конкурентоспособности существующей российской медицины, специфике предоставляемых медицинских услуг.

Проблема предоставления медицинской услуги соответствующего качества в современном государстве это основной вопрос, так как медицинскую услугу низкого уровня можно предоставлять и в прекрасных условиях. Данные обстоятельства показывают истинную, тесную связь с тем, что лицом, имеющим профессиональные знания и навыки, имеет доктор и от него зависит, предоставляется ли медицинская услуга соответствующего уровня.

Следует отметить, что сложно создать способы, которые дадут возможность в короткий период увеличить уровень предоставляемых медицинских услуг.

Базой для конкуренции в сфере медицинских услуг стало увеличение способов потребительского выбора в основных областях:

- 1) способ оплаты медицинских услуг,
- 2) выбор лица, предоставляющего услуги здравоохранения
- 3) определение количества медицинских услуг [Дубовик И. Расходы на рекламу в налоговом учете // Учреждения физической культуры и спорта: бухгалтерский учет и налогообложение. 2017. № 6. С. 39.].

На сегодняшний день есть серьезные проблемы для потребительского выбора медицинских услуг, к которым можно отнести местную монополию медицинских учреждений в малых городах и поселках, уменьшающая возможности создания и действия конкурентной среды. С данным ограничением связан тот факт, как существующая многоуровневая структура оказания медицинских услуг, где каждая ступень обусловлена определенным качеством предоставления медицинских услуг. Специальным предложением потребителю услуги навязываются не нужные медицинские услуги, но предоставление которых выгодно производителям услуг.

Также, большой проблемой является зависимость врачей первого (нижнего) звена от всей многоуровневой структуры и ставящей доктора в жесткие иерархические рамки и ставящие пациента в такие же рамки, не давая права пациенту, по сути, выбрать лечащего врача, например за

границей в области амбулаторной помощи работают частнопрактикующие специалисты, которые, чтобы привлечь потребителей обязаны быть конкурентоспособными. Ограничителем конкуренции, является низкое качество сведений о цене и уровне медицинских услуг, нужного количества и качества лечения. Объем лекарственных средств и сопутствующих медицинских услуг.

В работе в области медицины важное значение имеют структура медицинских мероприятий, их правовое, материальное, информационное, технологическое обеспечение.

Система увеличения конкурентоспособности лечебного учреждения обычно ставит цель на получение высокого уровня или снижения затрат, чем у иных медицинских организаций, а следовательно, увеличение способов выставить на рынке более низкие цены на медицинские услуги, увеличивая количество потребителей [Валова С. Расходы на рекламу. Что следует знать бухгалтеру? // Бюджетные организации: бухгалтерский учет и налогообложение. 2016. № 11. С. 49.].

Эффективности работы системы медицинских услуг способствует качественная организация деятельности всех сотрудников, принимающих участие в оказании медицинских услуг, которая дает высокий результат при вложенных средствах каждого сотрудника и избавляет от неэффективных вложений.

То же следует отметить и об уровне медицинских услуг; их объеме, необходимым качеством является адекватность формирования процесса, который должен быть направлен на качество применения всех медицинских методик, технологий и накопленного опыта.

Основными условиями формирования и деятельности конкурентной среды в области оказания медицинских услуг является свободный доступ к качественной и правдивой информации об уровне оказания медицинских услуг в разных организациях; увеличение эффективности работы структур государственного контроля качества медицинских услуг, снижение

административных барьеров; формирование более качественного способа разделения бесплатных медицинских услуг гарантированного количества и качества возмездных медицинских услуг, установление объема государственных и муниципальных лечебных учреждений, предоставляющих платные услуги; определенные законодательством нормы оказания предоставления государственными учреждениями платных медицинских услуг жителям, без замены ими бесплатных услуг.

Переход государства на новый тип деятельности невозможен без создания эффективной в общем масштабе государственной инновационной структуры, являющейся совокупность взаимодействующих структур, занятых предпринимательской деятельностью, и комплекса институтов нормативного, экономического и социального характера, создающих коммуникацию образовательных, научных, коммерческих и социальных юридических и структур во всех областях финансовой и общественной жизни [Ветитнев А.М., Журавлева Л.Б. Курортное дело: учебное пособие. - М.: КНОРУС, 2014. С.55.].

Целью формирования национальной структуры обеспечения инноваций и технологического формирования является глобальная технологическая инновация производства на базе инновационных технологических разработок, создание конкурентоспособного сектора анализа и разработок, обеспечивающего перемещение инновации на технологический путь формирования, создания у населения и фирм модели инновационного поведения, поддержка процессов формирования и увеличения количества инноваций во всех областях финансовой деятельности [Барчуков И.С. Санаторно-курортное дело: учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - С.52.].

Это даст возможность обеспечить научное и технологическое первенство России на международном рынке по областям, определяющим ее конкурентные преимущества и национальную безопасность.

Исследователи отмечают негативные тенденции, появляющиеся при работе методик конкуренции в области здравоохранении. Например, к подобным противоречиям можно отнести:

- отсутствие между структурой поощрений в области здравоохранении и федеральными законами конкуренции (завышенная стоимость на услуги в сфере здравоохранении имеет место даже при чрезмерном предложении на рынке);

- отсутствие согласования между высокооплачиваемыми медицинскими работами и доступностью в возможности воспользоваться услугами здравоохранения;

- противоречие между существующим количеством потребителей и высокой стоимостью медицинской услуги (без повышения качества услуг в сфере здравоохранения);

- противоречие, заключающееся во введении инновационных технологий без уменьшения цены медицинских услуг и улучшения качества услуг [Браун О.С. Размещаем рекламу в Интернете // Руководитель автономного учреждения. 2017. № 6. С. 60.].

Значение конкуренции заключается в том, что конкуренция способствует распределению востребованных средств в зависимости от финансовых факторов конкурентов. Получить клиента в экономический борьбе возможно, предоставляя услуги высокого качества, либо менее оплачиваемые услуги. Следовательно, значение конкуренции обусловлено тем, что она дает возможность деятельности на рынке установленного порядка, гарантирующего предоставление необходимого числа различными благ с минимальными затратами.

Для получения положительных итогов на рынке здравоохранения медицинской организации необходимо бороться за потенциального потребителя и сформировать существующую технологию производства и предоставления таким способом, чтобы повысить эффективность и финансовую состоятельность, и качество оказываемых услуг иным

медицинским учреждениям. На основании данной ситуации этим возникает цель систематического мониторинга деятельности конкурентов, их методик, технологий. Подобный мониторинг даст возможность исследовать опыт организаций на рынке услуг здравоохранения, учитывать факторы успеха, специфику и итоги их работы, а впоследствии использовать эффективные технологии в медицинском учреждении [Антропова Т.Ю. Как зацепить клиента рекламой? // Руководитель бюджетной организации. 2017. № 11. С. 72.].

Увеличившая конкуренция в области предоставления платных услуг здравоохранения заставляет медицинские учреждения прибегать к увеличению распространения информации о своей работе.

В последнее внимание к PR со стороны лиц, предоставляющих услуги сильно возросло, так как потребитель часто не будет покупать неизвестный товар, а лицу, оказывающему услуги предоставить информацию о себе. В данных условиях помогает реклама.

Следует отметить, что во всех элементах рынка у учреждения, предоставляющего услугу, есть конкуренты, которые заинтересованы в наличии потребителей их услуг и уменьшении количества конкурентов. Следовательно, каждый производитель хочет эффективно и качественно подойти к рекламе своих услуг и привлечет потенциального потребителя больше, чем иные.

Так как главная цель рекламы в основном неизменна – а именно предоставить информацию потенциальному потребителю об оказываемых услугах и их качестве, способствовать приобретению услуг, - и большинство, делаем ставку на запоминаемость рекламы.

Несмотря на то, что на первый взгляд в продвижении услуг здравоохранения нет проблемных вопросов, однако нормативная практика дает возможность, что, несмотря на существование большого количества профессиональных сотрудников в области распределения рекламы, надзорные органы находят большое число нарушений законодательства.

Понятие рекламы установлено действующим законодательством и содержится в [п. 1 ст. 3](#) Федерального закона № 38-ФЗ.

Согласно определению, изложенному в данной [статье](#), реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 03.08.2018) «О рекламе»// Российская газета, № 51, 15.03.2006.].

На основании вышеизложенного можно отметить, что реклама это в первую очередь сведения, но не любые сведения, в том числе информация о работе учреждения, является рекламой.

Согласно судебной практике, что для разделения понятий сведений и рекламы есть установленная законодательством обязательность размещения в целях доведения до потребителя и место размещения. Размещаемые сведения о реализуемых товарах представляют собой необходимую информацию о товарах и не являются рекламой.

Помимо этого, законодательством сформулирована позиция о том, что в силу [ст. 9](#) Закона о защите прав потребителей исполнитель должен предоставить информацию потребителю в виде фирменного названия своего учреждения, его адрес и расписания работы. Исполнитель размещает указанные сведения на вывеске.

Также потребителю предоставляется информация, например сведения о виде деятельности в обязательном порядке, если данная деятельность, обязательна для лицензирования согласно законодательству либо государственной аккредитации.

Основные нормы в отношении к рекламе установлены в [ст. 5](#) Федерального закона № 38-ФЗ. В первую очередь, реклама должна быть достоверной и эффективной. Реклама. Не отвечающая данным требованиям информация не размещается и подобные сведения рекламой назвать нельзя.

К сожалению, понятия недостоверной и недобросовестной рекламы законодательством не определены, содержатся только формы подобной рекламы.

Следует отметить, недобросовестной рекламой является реклама, включающая сравнение предлагаемого товара либо услуги с имеющимися на рынке услугами и товарами, предоставляемыми иными медицинскими учреждениями.

Размещение медицинским учреждением рекламы с недопустимым сравнением с применением таких «слоганов», как «самая низкая цена», «лучшие врачи», «мы лучшие, и с этим надо смириться» это формы недобросовестной рекламы и они пресекаются государством.

Зачастую недостоверная реклама используется при продвижении товаров, которые по суду не являются лекарственными средствами (БАД) либо медицинскими услугами (например, услуги в сфере спорта предоставляемыми под видом медицинских услуг). Согласно [постановления](#) ФАС ВВО от 21.10.2013 № А82-11188/2012 судом была признана недостоверной рекламу геля. При продвижении данного товара неоднократно информировалось о видах заболевания, указывались их причины возникновения и в этот момент предоставлялась информация о геле как способе, оказывающее лечебно-профилактический эффект, предоставлялась информация о положительных тенденциях, дающих ингредиенты геля на органы человека и органы при из заболеваниях, что противоречит [п. 10 ч. 3](#) и [п. 6 ч. 5 ст. 5](#) Федерального закона № 38-ФЗ.

Информация об услугах в области здравоохранения, не должна:

- содержать информации о конкретных случаях излечения от болезни, улучшения здоровья человека в итоге использования товара ([п. 2](#));
- использовать выражение благодарности людьми в связи с применением рекламируемого товара ([п. 3](#));

- формировать представление о достоинствах товара рекламирования посредством ссылки на факт проведения исследований, необходимых для его государственной регистрации ([п. 4](#));

- предполагать факты о наличии у потенциальных потребителей товаров тех или иных болезней или расстройств здоровья ([п. 5](#)).

Помимо этого, согласно с [ч. 7 ст. 24](#) Федерального закона № 38-ФЗ реклама товаров в сфере здравоохранения, в том числе способов профилактики, анализа здоровья, лечения и профилактики, должна сопровождаться наличием информации о существовании противопоказаний к их использованию, необходимости информирования инструкции по использованию либо консультации специалистов.

Вышеуказанные требования не могут быть установлены:

- к рекламе, которая осуществляется при обеспечении медицинских или фармацевтических выставок, конференций, семинаров, и т.д.;

- к рекламе, которая печатается в специализированных медицинских периодических изданиях и брошюрах;

- к другой рекламе, потенциальными потребителями которой выступают медицинские работники и организации здравоохранения.

Следует отметить, что длительность вышеуказанного предупреждения обусловлена от места размещения рекламы:

- в телепрограммах и при кино- и видеообслуживании - не менее 5 с и не менее 7% площади кадра;

- в радиопрограммах - не менее 3 с;

- в рекламе, предоставляемой иными методами, - не менее 5% рекламной площади.

Помимо этого, после принятия Федерального [закона](#) № 317-ФЗ запрещено распространение сведений о рекламе медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности ([п. 9 ст. 7](#) Федерального закона № 38-ФЗ).

Следует отметить, что согласно [п. 7 ст. 7](#) Федерального закона № 38-ФЗ, не допускается реклама товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, если у учреждения подобная лицензия отсутствует.

Говоря о нормах, которым должна соответствовать реклама услуг здравоохранения, нельзя не отметить нормы закона, определяющие образ сотрудника организации здравоохранения.

В соответствии с [п. п. 4](#) и [6 ч. 5 ст. 5](#) Федерального закона № 38-ФЗ в рекламе нельзя использовать следующее:

- применение образов сотрудников здравоохранения, помимо случаев применения в рекламе услуг здравоохранения, рекламе, если потенциальными потребителями которой являются только работники здравоохранения, средств личной гигиены, рекламе, используемой в местах исполнения медицинских семинаров, выставок, конференции, рекламе, которая печатается в периодике, специализированной для медицинских работников. Например, суд признал незаконным размещение учреждением наружной рекламы с применением образов сотрудников здравоохранения: мужчины и двух женщин, одетых в белые халаты;

- ссылка на лечебные качества, то есть на эффективное воздействие на процесс болезни, рекламируемого товара, помимо аналогичного указания в рекламе медицинских услуг, в том числе превентивных мер, анализа, лечения и медицинской реабилитации.

Помимо этого, согласно [п. 6 ст. 21](#) Федерального закона № 38-ФЗ реклама алкогольной продукции не должна располагаться в учреждениях здравоохранения ближе чем 100 м от занимаемых ими зданий, строений, сооружений.

На сегодняшний день нарушение норм законодательства о рекламе, запретов к рекламе услуг здравоохранения, в том числе способов лечения, может привести к административным штрафам.

Таким образом если периодическое издание печатает рекламу медицинских услуг, противоречащую нормам Федерального [закона](#) № 38-ФЗ, то должно быть привлечено к административной ответственности.

Учреждение здравоохранения также привлекается к административной ответственности за размещение рекламного банера без установленного законодательством разрешения на его размещение, а равно за размещение рекламной конструкции без учета требований технического регламента.

Глава 2. Продвижение услуг учреждения здравоохранения Государственного автономного учреждения Тюменской области «Ялutorовский Санаторий-профилакторий «Светлый»

2.1. Характеристика ГАУЗ ТО «Санаторий-профилакторий «Светлый»

Государственное автономное учреждение здравоохранения Тюменской области «Ялutorовский санаторий-профилакторий «Светлый» открыт 19 мая 1973 года и расположено вблизи озера Бабановское в городе Ялutorовске Тюменской области.

Данное учреждение осуществляет ряд медицинских услуг для потребителей.

Учреждение реализует свою деятельность непрерывно, без выходных, предоставляя их, в том числе потребителям услуги по путевкам длиной от 10 до 21 дня.

Особенностями климата, влияющими на специфику предоставляемых услуг, являются:

- умеренно – континентальный климат, средняя температура января от -17° до -29°C, июля +14° до +18°C;
- наличие минеральных источников из скважины, вода из которых является хлоридно -натриевая бром – йодная с минерализацией 19,0 г/куб. дм. ;
- грязь «Сапропель» со значительным количеством сульфатов кальция, магния, карбонатов, фосфатов и серы.

ГАУЗ ТО «Санаторий-профилакторий «Светлый» предоставляет следующие услуги:

- Бальнеолечение

- Бишофитовые ванны
- Внутривенное лазерное облучение крови
- Галокамера - это искусственная солевая пещера, в которой воссоздан микроклимат естественной соляной пещеры с определенной температурой, влажностью, дисперсностью аэрозоля.

- Гирудотерапия
- Грязелечение
- «Кедровая здравница» - это лечебная профилактическая мини-сауна, которая состоит целиком из древесины настоящего сибирского кедра.

- Косметология
- Лечебно-плавательный бассейн, сауна
- Массаж
- ЛФК, тренажерный зал
- Озонотерапия - метод лечения, в котором используется медицинский озон, точнее озono-кислородная смесь, обладающая мощным лечебным действием

- Отделение гидропатии
- Подводное вытяжение (вертикальное и горизонтальное вытяжение позвоночника)

- Прессотерапия (прессотерапия или прессомассаж - еще одна методика, используемая косметическими салонами в борьбе против главного врага женщин в наше время – целлюлита)

- Рефлексотерапия (Иглоукалывание, оно же - акупунктура - воздействие специальными иглами на биологически активные точки как на теле так и на ушной раковине)

- Физиолечение
- Антиварикозные ванны
- Серные ванны

Несмотря на все имеющиеся преимущества в виде климата, наличия грязевых залежей и минеральных источников для качественной работы

учреждения необходимо осуществлять мониторинг его работы, с учетом динамики финансовых результатов, прибыльность, структура организации, анализ персонала, оценка потребностей потребителей, качество номерного фонда и т.д.

Организационная структура учреждения обусловлена основными направлениями его деятельности и состоит из нескольких структурных подразделений.

Таблица 1

Структурные подразделения и их функции учреждения

<i>Вид структурного подразделения</i>	<i>функции структурного подразделения</i>
АУП	<ul style="list-style-type: none"> - надзор за деятельностью структурных подразделений учреждения; - предоставление информации сотрудникам учреждения по служебным вопросам; - обеспечение документооборота учреждения и взаимодействия с контрагентами; - постановка целей и задач в работе учреждения.
Служба размещения	<ul style="list-style-type: none"> - обеспечение предоставления услуг потребителей; - контроль за деятельностью обслуживающего персонала; - составление графика обслуживающего персонала; - консультация потребителей по вопросам деятельности учреждения и предоставлению услуг; - оформление документации по предоставлению услуг.
Финансовый отдел	<ul style="list-style-type: none"> - ведение бухгалтерского учета и финансовой отчетности; - определение сегмента возможных потребителей услуг, ценовая политика, направления распространения путевок и услуг; - анализ и оценка предоставляемых услуг и рисков.
Медицинская служба	<ul style="list-style-type: none"> - Предоставление потребителям медицинских и профилактических услуг.
Пищеблок	<ul style="list-style-type: none"> - организация питания потребителей.
Служба обеспечения	<ul style="list-style-type: none"> - обеспечение чистоты в учреждении; - обеспечение содержания помещений учреждения в состоянии, соответствующем правилам гигиены и санитарного состояния.

Следовательно, у каждого структурного подразделения, имеются свои функции и компетенция.

Более подробно отразить организационный подход учреждения, можно при анализе должностей сотрудников.

Таблица 2

Штатное расписание ГАУЗ ТО «Санаторий-Профилакторий «Светлый»

<i>Наименование структурного подразделения</i>	<i>Наименование должности</i>	<i>Количество чел.</i>
АУП	Главный врач	1
	Заместитель главного врача	1
	Начальник энергетической службы	1
	Юрисконсульт	1
	Специалист по кадрам	1
	Менеджер	1
	Специалист по охране труда	1
Служба размещения	Администратор	4
	Горничная	6
Финансовый отдел	Главный бухгалтер	1
	Бухгалтер	2
	Экономист	1
Медицинская служба	Врач невролог	1
	Врач акушер-гинеколог	1
	Инструктор по лечебной физической культуре	2
	Врач терапевт	2
	Врач педиатр	1
	Ст.медсестра	1
	Диетсестра	1
	Медсестра по физиотерапии	7
	Медсестра	4
	Медсестра процедурная	1
	Медсестра по массажу	6
	Санитарка	3
Пищеблок	Шеф-повар	1
	Повар	4
	Официант	4
	Кухонный работник	4
	Кладовщик	1

Продолжение таблицы 2

	Уборщик производственных и служебных помещений	2
	Подсобный рабочий	2
	Слесарь-сантехник	1
Служба обеспечения	Слесарь по ремонту и обслуживанию технологического оборудования	1
	Слесарь КИПиА	1
	Слесарь по ремонту и эксплуатации	1

	газового оборудования	
	Оператор газовой котельной	4
	Электромонтер	1
	Сантехник	1
	Оператор стиральных машин	1
	Гладильщица	1
	Дворник	2
	Заведующий хозяйством	1
	Кастелянша	1
	Водитель	1
	Уборщик производственных и служебных помещений	8
	Библиотекарь	1
	Культорганизатор	1
	Рабочий по комплексному обслуживанию и ремонту зданий	3
Итого	-	90

Из данной таблицы ясно, что в каждое структурное подразделение входят сотрудники определенной категории тяжести и продолжительности работ. Общая численность штата составляет 90 человек.

Сотрудников учреждения по стажу работы и возрасту можно также дифференцировать:

Таблица 3

Характеристика работников учреждения за 2016-2018г.г.

Показатель	Значение, чел.		
	2016	2017	2018
Среднесписочная численность работников	94	95	90

Продолжение таблицы 3

Руководители	2	2	2
Специалисты	35	36	36
Рабочие	57	57	52
Количественный состав персонала по уровню образования			
- высшее	9	9	10
- среднее профессиональное	80	75	79
Количественный состав персонала по стажу работы:			
- от 0 до 3 лет	19	22	17

- от 3 до 6 лет	20	18	18
- от 6 до 10 лет	18	18	20
- свыше 10 лет	37	37	35
Количественный состав персонала по возрасту:			
- до 30 лет	28	19	18
- от 30 до 55 лет	49	61	62
- 55 лет и старше	17	15	10

Персонал санатория является высококвалифицированным, учитывая опыт работы и стаж.

Согласно анализу финансовой деятельности учреждения можно отметить следующие тенденции, представленные ниже.

Таблица 4

Показатели эффективности деятельности ГАУЗ ТО «Санаторий-Профилакторий «Светлый» за 2017-2018 год

<i>Наименование показателя</i>	<i>2017 г.</i>	<i>2018 г.</i>
Валовая прибыль (P_6), млн. руб.	1691	1100
Прибыль от реализации ($P_{рп}$), млн. руб	242	3374
Рентабельность реализованной продукции ($R_{рп}$), %	0,01	0,6
Коэффициент текущей ликвидности ($K_{тек.лик.}$), %	2,04	6,61
Коэффициент быстрой ликвидности ($K_{быстр.ликв.}$), %	8,37	3,7
Коэффициент абсолютной ликвидности ($K_{абс.ликв.}$), %	2,16	1,48

Основные показатели работы учреждения имеют положительную динамику.

2.2. Анализ текущего продвижения услуг ГАУЗ ТО «Санаторий-профилакторий «Светлый» инструментами рекламы и PR

Любая рекламная кампания в современном мире должна включать элементы продвижения в сети интернет, причем для продвижения медицинских услуг это особенно актуально.

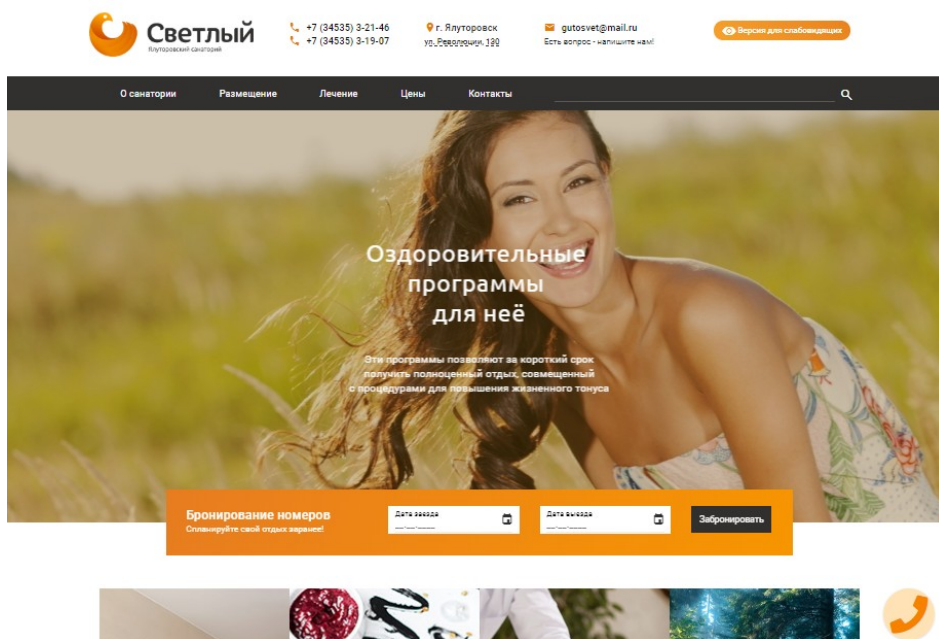


Рис.1. Сайт санатория

Сам сайт учреждения является жизненной необходимостью и превосходным средством продвижения услуг. На сайте присутствуют перечень оказываемых услуг, прейскурант, контакты, адрес и отзывы отдыхающих.



Рис.2. Сайт санатория

На сайте представлен список основного персонала санатория с описанием званий, опыта, профессиональных достижений и иных характеристик. Используется оптимизация сайта под поисковые системы - это увеличивает количество посетителей, причем на качественном уровне: по различным данным, от 70 до 90% посетивших сайт входят в состав целевой аудитории.

Соответственно, оформление сайта напрямую зависит от целевой аудитории, имеется возможность увеличения шрифта для слабовидящих людей.

Учреждение на сегодняшний день оказывает потребителям большой спектр услуг. К основным услугам учреждения относятся такие услуги, как: размещение, питание, лечение.

Размещение потребителей услуг в учреждении производится в комфортабельных помещениях. Все помещения оборудованы душевыми комнатами, холодильником и телевизором.

Таблица 5

Характеристика номерного фонда ГАУЗ ТО «Санаторий-Профилакторий «Светлый»

<i>Вид помещения номерного фонда</i>	<i>численность номеров</i>	<i>Характеристика помещения</i>
«Люкс»	5	40 кв. метров. Одна двуспальная кровать, шкаф, телевизор, мягкая мебель, кондиционер, холодильник, чайник. В составе санузла ванна и туалет.
«Полулюкс»	6	30 кв. метров. Две односпальные кровати, шкаф, холодильник, телевизор, кондиционер, чайник, мягкая мебель. В составе санузла ванна и туалет.
«Одноместный номер»	15	20 кв. метров. Одна одноместная кровать, кондиционер, стол, стул. В составе санузла душ и туалет
«Двухместный номер»	10	25 кв. метров. Две одноместные кровати, кондиционер, стол, два стула. В составе санузла душ и туалет.

«Трехместный номер»	20	30 кв. метров. Три одноместные кровати, кондиционер, телевизор, холодильник, письменный стол, три стула. В составе санузла ванна и туалет.
«Четырехместный номер»	6	30 кв. метров. Четыре одноместные кровати, телевизор, кондиционер, 1 холодильник, 1 чайник, стол, 4 стула. В составе санузла ванна и туалет.

Номерной фонд учреждения составляет 41 помещение. Количество потребителей, которым может одновременно предложена услуга размещения и проживания в учреждении 120 человек. Учреждение периодически повышает качество номерного фонда. Ремонт помещения производился в 2018 году.

В цену путевки включены стоимость услуги размещения, питания и лечения.

Питание отдыхающим предоставляется в столовой санатория и составляется с учетом их потребностей. Комплексный режим питания для детей пять раз в день, для взрослых - три раза в день.

ГАУЗ ТО «Санаторий-Профилакторий «Светлый» на своей технической базе имеет эффективную лечебно-диагностическую и рекреационную систему. Учреждение оборудовано современным медицинским техническим оснащением и предоставляет комплексное медицинское лечение, обусловленное характером заболевания и специфику организма.

Главный медицинский профиль ГАУЗ ТО «Санаторий-профилакторий «Светлый»:

- аллергология;
- болезни глаз;
- болезни мочеполовой системы;
- болезни органов дыхания;
- болезни органов пищеварения;
- гинекология;
- общетерапевтический;

- педиатрия.

Обученные сотрудники сформировали оздоровительные методики, в которые входят аппаратные физиопроцедуры, различные направления массажа, лечебную и оздоровительную физкультуру.

Существующая многопрофильность предоставления услуг, позволяет осуществлять лечение и предотвращение различных болезней и дает возможность оздоравливать дыхательную и нервную систему, заболевания суставов, последствия травм и изменения обмена веществ, недостатков зрительной системы.

Главным природным фактором лечения ГАУЗ ТО «Санаторий-Профилакторий «Светлый» является климат и минеральные источники.

Так же, учреждение оказывает дополнительные услуги.

Таблица 6

Платные услуги ГАУЗ ТО «Санаторий-Профилакторий «Светлый»

<i>Наименование услуги</i>	<i>Общая стоимость, рублей</i>
Сауна	1000 (час)
Аренда зала	800 (час)

Продолжение таблицы 6

Аренда спортивного инвентаря	70 (час)
Экскурсии	500 (экскурсия)
Автостоянка	150 (сутки)

Данными услугами могут воспользоваться посетители учреждения по путевкам. Внешними потребителями являются желающие воспользоваться другими услугами, например автостоянкой или залом, без проживания в учреждении.

Площадки для спорта предоставляются посетителям бесплатно, но инвентарь платно. Экскурсионное обеспечение реализуется посредством поездок по музеям Тюменской области, задачей которых является ознакомление отдыхающих с культурой Тюменской области.

В периоды заездов в учреждении работают сотрудники, осуществляющие досуговую деятельность, т.е. занимаются формированием мероприятий. К подобным действиям относятся различные дискотеки, соревнования среди посетителей учреждения. Так же, учреждение реализует поездки в различные места отдыха.

Для анализа потребителей услуг учреждения необходимо проанализировать по различным видам и группам. Следует отметить, что в учреждении потребляют услуги различные группы клиентов.

Динамику потребителей услуг можно представить в виде диаграммы.

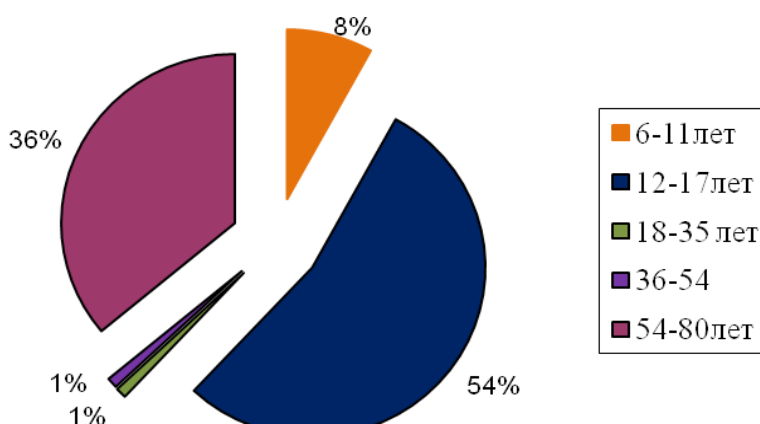


Рис. 3. Анализ возрастного состава потребителей услуг учреждения

Следовательно, видно, что большое количество потребителей это несовершеннолетние в возрасте 12 - 17 лет. Данный факт объясняется тем, что в этом возрастном периоде дети, проводя время в санатории, улучшают своё здоровье.

8% это дети младшего школьного возраста находящиеся в учреждении вместе с родителями.

Большой процент потребителей занимают люди пожилого возраста, что обусловлено тем, что учреждение работает круглый год, и люди пожилого возраста занимаются здесь профилактикой своего здоровья.

Только 1% от общего количества молодежь, в основном, именно данная категория лиц предпочитает отдыхать не в санаторных учреждениях, а за границей.

Основным направлением работы учреждения является здравоохранение и досуг. Но данный санаторий не единственный в этой сфере на рынке Тюменской области. Следовательно, возникает вопрос конкуренции.

Основными конкурентами учреждения являются такие как ГБУОЗ ТО «Ингала» и ГБУОЗ ТО «Сибирь».

Наиболее сильным конкурентом для ГАУЗ ТО «Санаторий-Профилакторий «Светлый» является ГБУОЗ ТО «Сибирь», так как в нем сильнее развита инфраструктура, и имеется большее количество реализуемых услуг.

Данному факту есть объяснение, санаторий «Сибирь» был основан на десять лет раньше ГАУЗ ТО «Санаторий-Профилакторий «Светлый», следовательно, имеет больший опыт на рынке.

Виды услуг, реализуемые рассмотренными учреждениями Тюменской области, не сильно отличаются друг от друга, следовательно, необходимо отстаивать свою позицию на рынке, посредством использования новых проектов.

Проанализируем возможности и угрозы, влияющие на учреждения.

Таблица 7

Перспективы и факторы рисков

Внутренний стратегический фактор	Вес	ГАУЗ ТО «Санаторий-Профилакторий «Светлый»		ГБУОЗ ТО Санаторий «Сибирь»		ГБУОЗ ТО Санаторий «Ингала»	
		Оценка фактора	Взвешенная оценка	Оценка фактора	Взвешенная оценка	Оценка фактора	Взвешенная оценка
Перспективы							
Выход на новые сегменты рынка	0,2	3	0,6	4	0,8	3	0,6

<i>Внутренний стратегический фактор</i>	<i>Вес</i>	<i>ГАУЗ «Санаторий-Профилакторий «Светлый»</i>	<i>ТО</i>	<i>ГБУОЗ Санаторий «Сибирь»</i>	<i>ТО</i>	<i>ГБУОЗ Санаторий «Ингала»</i>	<i>ТО</i>
Использование технологий конкурентов	0,1	5	0,5	2	0,2	6	0,6
Появление новых информационных технологий	0,1	3	0,3	5	0,5	3	0,3
Привлечение инвесторов	0,3	6	1,8	6	1,8	6	1,8
Пополнение постоянной клиентуры	0,3	9	2,7	10	3	7	2,1
Итог	1,0		5,9		6,3		5,4
Факторы риска							
Новые конкуренты	0,3	6	1,8	4	1,2	7	2,1

Чем выше уровень недостатков или факторов риска учреждения, тем выше уровень риска для качественной работы учреждения.

По данным анализа перспектив и рисков, можно выявить, что ГАУЗ ТО «Санаторий-Профилакторий «Светлый» занимает второе место среди учреждений данного типа. Следовательно, меры по увеличению уровня конкурентоспособности может обеспечить высокие факторы развития учреждения. Влияние рисков на учреждение находится на среднем уровне.

Учет перспектив и рисков воздействующим на учреждение, дает способ выбрать наиболее эффективную стратегию реализации услуг, что даст

возможность выйти учреждению на новый уровень развития и выбрать четкие ориентиры на рынках Тюменской области.

В целом, проанализировав деятельность учреждения в области применения PR – инструментов можно сделать вывод, что помимо официального сайта никакой деятельности в сфере продвижения услуг не предпринимается, размещение рекламных проспектов не производится, и интервью на телевидении не проводилось.

На сегодняшний день в учреждении отсутствует специалист, который бы отвечал за рекламу учреждения, эту функцию частично берет главный врач, а частично служба размещения и финансовый отдел. Мониторинг потенциальных клиентов отсутствует, отсутствуют соглашения между крупными производственными предприятиями и государственными (муниципальными учреждениями), нет соглашений между образовательными и медицинскими учреждениями.

Все это значительно уменьшает возможности учреждения по оказанию медицинских услуг и в результате делает учреждение неконкурентоспособным.

2.3. Продвижение услуг ГАУЗ ТО «Санаторий-профилакторий «Светлый» инструментами рекламы и PR

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что работа учреждения направлена на реализацию медицинских услуг, для лечения и профилактики различных заболеваний людей.

Совокупность предоставления услуг является основной деятельностью учреждения. Большое количество потребителей услуг учреждения - это люди, которые хотят получить услуги здравоохранения. Объем таких потребителей составляет 89,2%. Эти потребители ограничены в сроках получения услуг, следовательно, имеют время на медицинские и развлекательные услуги, которые предоставляет санаторий.

Самым эффективным направлением деятельности учреждения, на сегодняшний день, является повышения качества предоставления услуг и улучшения досуговой работы. Улучшение деятельности этих направлений позволит привлечь потенциальных потребителей, удовлетворению потребностей, в том числе послужит рекламой для других видов услуг. С целью реализации данных направлений, следует выявить потребности людей в предоставляемых услугах.

Всеми этими видами работ, от мониторинга рынка оказываемых услуг и до продвижения данных услуг должна заниматься служба маркетинга, в учреждении состоящая хотя бы из двух человек.

В обязанности данной службы будет входить мониторинг рынка услуг, анализ конкурентов, расширение связей среди потенциальных потребителей, распространение рекламной информации, наполняемость официального сайта и т.д.

В идеале данная служба (далее Служба маркетинга) должна оперативно реагировать на изменения внешней среды, предоставлять информацию в АУП и финансовый отдел, мониторить возможности учреждения по оказанию медицинских услуг.

По сути, выполнять роль «мостика» между учреждением и внешней средой, поставляющей потребителей услуг учреждения.

Одним из способов выявления потребностей клиентов, Служба маркетинга может использовать анкетирование. Данный метод формирует массовость мониторинга, и предоставляет возможность дальнейшего учета потребностей потребителей.

Согласно данному методу, была создана анкета на анализ потребностей отдыхающих, в том числе удовлетворенности в услугах оказываемых ГАУЗ ТО «Санаторий-профилакторий «Светлый».

Анкета (см. приложение) формировалась для анализа направлений улучшения деятельности учреждения, а так же поиска оптимизации деятельности учреждения по предоставлению медицинских услуг.

В анкетировании приняло участие 50 потребителей услуг. Анкетирование было проведено в период с 01.09.2018 по 01.11.2018 года.

В процессе анкетирования, удалось выявить достоинства и недостатки услуг в ГАУЗ ТО «Санаторий-Профилакторий «Светлый», потребителям дана возможность озвучить и предложить свои идеи.

Представим ответы потребителей на каждый из поставленных вопросов в виде процентного соотношения.



Рис.4.. «Отдыхали ли вы раньше в ГАУЗ ТО «Санаторий-Профилакторий «Светлый»

Исходя из диаграммы, ясно , что 46% отдыхающих повторно посетили ГАУЗ ТО «Санаторий-Профилакторий «Светлый», это 24 человека из 50 опрошенных.

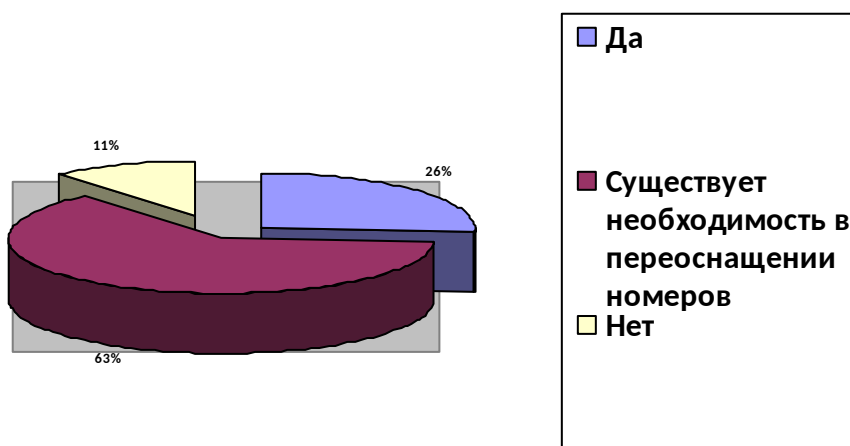


Рис. 5. «Полностью ли Вас устраивают услуги размещения?»

Следовательно, 26% потребителей устраивают номера учреждения. 63% потребителей услуг ГАУЗ ТО «Санаторий-Профилакторий «Светлый» выступили со своими предложениями улучшить состояние номеров ГАУЗ ТО «Санаторий-Профилакторий «Светлый». Наиболее нужными пожеланиями потребителей явилось наличие Wi-Fi в номерах.

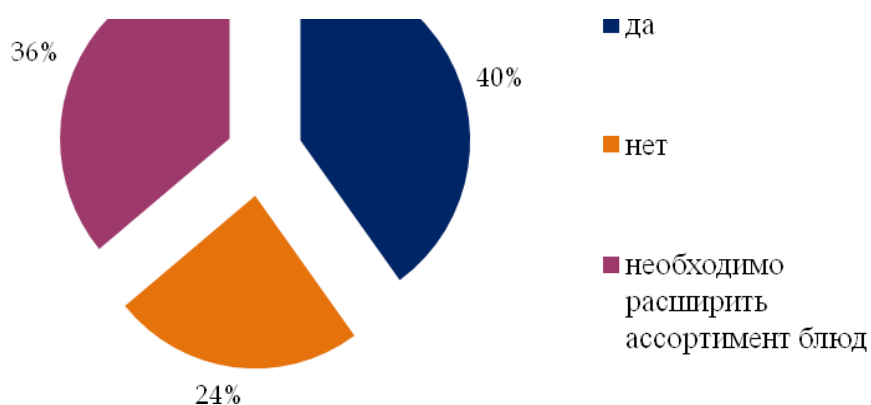


Рис.6. «Понравилось ли Вам питание в нашей столовой?»

Большинство потребителей положительно оценили качество питания в учреждении, их объем 40%. Иные респонденты выдвинули предложение увеличить объем блюд.

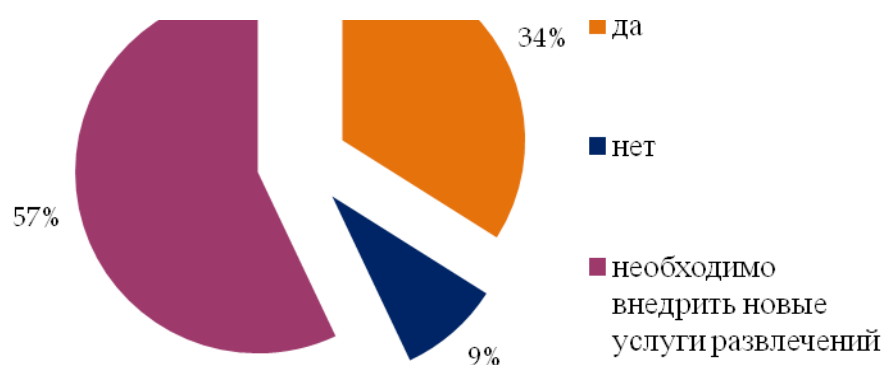


Рис. 7. «Понравилась ли Вам организация досуга в нашем санатории?»

57% потребителей главным направлением улучшения деятельности ГАУЗ ТО «Санаторий-Профилакторий «Светлый» выявили увеличение

ассортимента оказываемых услуг, это необходимость во введении экскурсионных программ и т.д.

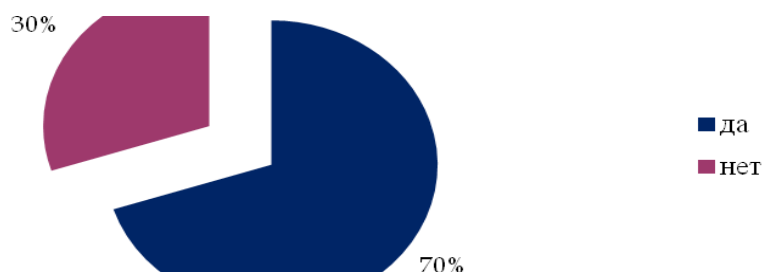


Рис.8. Нужно ли применение трансфера ГАУЗ ТО «Санаторий-Профилакторий «Светлый».

Следовательно, в трансфере выразили необходимость 70% потребителей услуг. Это обусловлена тем, что большинство потребителей услуг являются жителями Тюменской области, а так же соседних регионов,. Потребителям услуг приходится добираться от автовокзала до учреждения самостоятельно.

По итогам мониторинга были предложены такие рекомендации по улучшению деятельности:

- увеличение видов услуг, как базовых, так и факультативных;
- ремонт отдельных помещений учреждения;
- улучшение материальной базы учреждения.

Увеличение объема услуг ГАУЗ ТО «Санаторий-профилакторий «Светлый» осуществляется в форме улучшения таких направлений деятельности, как:

- привлечение экскурсоводов и аниматоров для работы с потребителями услугами;
- предоставление услуг Wi-Fi в учреждении;
- предоставление услуги трансфера, для перевозок потребителей услуг;
- создание системы маркетинга в учреждении;

- ведение и наполнение официального сайта учреждения;
- заключение соглашений между муниципальными и государственными учреждениями;
- распространение рекламных буклетов об оказываемых услугах;
- разработка и проведение акций;
- запись интервью главного врача учреждения.

Среди основных способов улучшения PR – инструментов для продвижения медицинских услуг учреждения можно выделить такие техники как:

1. Создание службы, осуществляющей маркетинговый анализ востребованных медицинских услуг на рынке и ожиданий потребителей медицинских услуг, а также анализ конкурентов и их возможностей в данной сфере. Количество персонала в данной службе не должно быть менее трех человек. Задачей одного из сотрудников будет являться анализ конкурентов и их методик и приемов для продвижения медицинских услуг на рынке. Задачей второго сотрудника будет является анализ ожиданий потребителей услуг и возможностей рынка медицинских услуг (в том числе изучение техник конкурентов для их применения в собственной компании). Задачей третьего сотрудника, а именно их руководителя выработка рекомендаций на основе данных, предоставленных его сотрудниками по продвижению медицинских услуг собственно этого медицинского учреждения.

2. Создание ярких рекламных буклетов с краткими описаниями медицинских услуг, предоставляемых медицинским учреждением и распространение их в местах дислокации потенциальных потребителей, а именно в медицинских учреждениях города, учреждениях пенсионной системы, банках, школах, детских садах, магазинах, салонах красоты и т.д.

3. Проведение акций по оказанию медицинских услуг, например акции ко «Дню пожилого человека», «Дню молодежи», «Дню защиты детей», формирование системы скидок для постоянных клиентов, проведение

розыгрышей и лотерей. Где главным призом станет предоставление медицинских услуг.

4. Заключение договоров о сотрудничестве с образовательными учреждениями и предприятиями для предоставления медицинских услуг (например, оздоровительных услуг) сразу группам потребителей.

5. Регулярное размещение в сети Интернет на сайте учреждения и в различных группах информации об услугах, предоставляемых в учреждении, участие в акциях, проводимых муниципальными органами с целью популяризации медицинских услуг. Размещение интервью на телевидении, не только на областном уровне, но и на уровне субъектов и т.д.

6. Создание имиджа учреждения как учреждения, деятельность которого направлена на заботу о здоровье потребителя услуги, заботу о его жизни и досуге, предоставление потребителям медицинских услуг и сопутствующих услуг, например организация экскурсионного обслуживания, интересный досуг, системы здорового и интересного питания, обеспечение досуга для детей потребителей услуг и т.д.

В целом в задачи Службы маркетинга учреждения входит следующая деятельность.

Для продвижения медицинских услуг, так же, как и любого другого товара, необходим комплексный подход, т.е. сочетание различных рекламных носителей - телевидение, радио, печатные СМИ и наружная реклама, продвижение в интернет и, возможно, иные методы.

Такой подход становится актуальным в силу высокой конкуренции и обилия рекламных сообщений. Если есть возможность использования нескольких номеров телефонов, то это легко поможет отследить самые эффективные способы продвижения - достаточно использовать различные номера в рекламных источниках.

Креативный подход к созданию рекламных сообщений в общем случае весьма эффективен, однако для продвижения медицинских услуг не всегда может быть уместным. Для рекламы каких-либо профилактических,

инновационных либо несложных стоматологических услуг использование подобных инструментов принесет пользу; а при продвижении чего-то более серьезного лучше сделать акцент на профессионализме и солидности компании.

Корректный и обоснованный выбор рекламных носителей и методов значительно увеличивает эффективность рекламной кампании и снижает ее бюджет. Если из состава целевой аудитории можно выделить две-три группы, дифференцированных по своим основным социальным и экономическим признакам, то эффективнее будет воздействовать на эти группы по отдельности.

При продвижении учреждения стоит сделать упор на образ бренда, а при рекламе небольшого кабинета, клиентами которого в основном являются жители района - на график работы и удобство расположения. Сами рекламные сообщения так же должны быть размещены в ближайших магазинах и организациях, либо, при выборке в интернете, включать в себя территориальный признак.

Скрытая реклама на форумах соответствующего направления, в сообществах либо социальных сетях приобретает все большую популярность в настоящее время. При выборе данного способа главное не «переборщить» - реклама должна быть аккуратной, ненавязчивой и своевременной, что предполагает регулярное посещение упомянутых порталов. Можно привести какой-нибудь несущественный недостаток или ненужные подробности, чтобы увеличить правдоподобность сообщения.

Кстати, при использовании партизанского маркетинга, можно выносить этот же принцип в реальный мир. «Сарафанное радио» в сфере медицинского обслуживания работает еще эффективнее, чем в других отраслях, поэтому громкое обсуждение в общественном месте по телефону или между двумя «подругами» - промоутерами так же принесет плоды.

Помимо скрытой рекламы может быть и обратная ситуация - негативные отзывы на форумах, в блогах или иных порталах. В связи с этим

необходимо регулярно проверять, не выдают ли поисковики при запросе имени компании ссылки на страницы с негативной информацией. Если такое все же случилось, то можно либо связаться с автором публикации и попытаться договориться об удалении или корректировке записи, либо, например, при обоснованной жалобе, написать что ошибка имела место, но давно была исправлена.

Большую пользу приносят онлайн - консультации врачей, которые могут быть размещены на официальном сайте компании либо на специализированном форуме, с упоминанием имени врача, его должности, научного звания и места работы. Даже если клиент в настоящий момент не имеет намерения обратиться в клинику, а просто изучает симптомы или способы лечения, он запомнит название организации и более вероятно, что, при необходимости, воспользуется ее услугами, а не конкурентов.

В качестве одного из способов распространения рекламной информации о деятельности санатория можно выделить презентацию рекламного буклета на мероприятиях, проводимых с отдыхающими и гостями санатория.

Проведение конкурсно-развлекательной программы в «санатории-профилактории «Светлый»

Подробная концепция мероприятия

Цель: Увеличение количества развлекательных мероприятий для отдыхающих. Повышение лояльности среди отдыхающих в «санатории-профилактории «Светлый».

Идея мероприятия: Исходя из проведенного социологического опроса, возникла необходимость в создании и проведении досуговых мероприятий. Возникла необходимость в презентации рекламного буклета.

Событие не имеет названия и слогана. Будет реализовываться ежемесячно.

Целевая аудитория: отдыхающие санатория и гости города.

Пол: мужской и женский

Возраст: без ограничений

Образование: среднее, среднее специальное, высшее.

Уровень дохода: средний, высокий.

Место проведения: актовый зал санатория.

Дата проведения: 26 января 2019 года.

Программа мероприятия

1. Сбор отдыхающих в актовом зале
2. Открытие конкурсно-развлекательной программы
3. Проведение презентации рекламного буклета
4. Подведение итогов



Рис. 9. Фотоотчёт конкурсно -развлекательной программы в «санатории-профилактории «Светлый»



Рис. 10. Фотоотчёт конкурсно -развлекательной программы в «санатории-профилактории «Светлый»

Также в качестве рекламного мероприятия можно выделить размещение информации об услугах санатория в СМИ и на телевидении.

1. Тип рекламной кампании

Имиджевая реклама

2. Описание целевой аудитории. География и охват РК.

40-50 лет. Семейные люди. Средний и высокий заработок. 1-2 ребенка в возрасте до 10 лет. Люди любого уровня образования и профессии.

3. Основные конкуренты и их рекламная активность.

Ялutorовский санаторий-профилакторий «Березовая Роща»

4. Общая концепция РК.

В преддверии майских праздников постараемся привлечь не только лояльных пользователей услугами санатория, но и новых клиентов. Будем стремиться наладить контакт с целевой аудиторией традиционными СМИ.

Предлагается разместить объявление об услугах санатория – профилактория «Светлый» в газеты. Рекламный отдел издательского дома

ООО «Мак-Медиа» предлагает услуги по размещению рекламно-информационных материалов в трех изданиях:

- «Ялуторовская жизнь»
- «Ярмарка объявлений»
- Газета «Телесемь».

Реклама на радио. Love Radio – популярная радиостанция, успешно работающая с 2000 года.

Реклама на телевидении.

Мы предлагаем рекламу на СТС или ТНТ.

СТС включён во 2-й мультиплекс цифрового российского телевидения. В его телепрограмме представлено огромное количество мультфильмов, развлекательных шоу, игровых фильмов и телесериалов. По состоянию на конец 2010 года охват российской аудитории телеканала составлял 93.7% (положительная годовая динамика технического проникновения СТС составила 3 процента).

5. Цели и задачи РК.

Цель: Рост узнаваемости организации, повышение количества новых посетителей, увеличение конкурентоспособности.

Задача: Предлагается разместить объявления об услугах компании санатория «Светлый» в газеты, на радио и TV.

6. Смета, бюджет РК.

Рекламный отдел издательского дома ООО «Мак-Медиа» в г. Ялуторовск предлагает услуги по размещению рекламно-информационных материалов в трех изданиях:

- «Ялуторовская жизнь»
- «Ярмарка объявлений»
- Газета «Телесемь».

Таблица 9

Стоимость размещения рекламы в газетах

	Газета	Цена одного выхода, в руб.	Цена 4 выходов, 1 + 1
--	--------	----------------------------	-----------------------

			<i>бесплатно, в руб.</i>
10 * 5	«Ялуторовская жизнь»	4320	17280
	Телесемь	1500	6000
	«Ярмарка объявлений»	5820	23280

Очевидно, что цена 4 выходов + 1 бесплатный выход газет, выгоднее, чем платить отдельно за цену одного выхода.

Исходя из данных таблицы, рассчитаем цену за размещение рекламы в трех газетах на 3 месяца, если выбрать оплату за 4 выхода. (4 выхода газет каждую пятницу + 1 бесплатный выход.

Следовательно, 23280 руб. * 3 = 69840 руб. за 3 месяца размещения рекламы в трех газетах. Планируем размещать через каждые 3 месяца по 1 месяцу в целях экономии денежных средств, т.к. у компании недостаточная чистая прибыль.

Затраты на радиорекламу.

Также можно рассчитать стоимость создания и размещения аудио и видеоролика в г. Ялуторовск. Компания ООО «Медиа Ресурс» предоставляет услуги по созданию и размещению рекламы.

Создание аудиоролика компанией ООО «Медиа Ресурс» будет стоить 1500 руб. Реклама на радио будет длительностью 15 секунд.

Выбираем такое время вещания рекламы на радио, в которой стоимость 1 секунды обойдется в 15 руб.

15 руб. * 15 сек. = 225 руб. за 1 час вещания. 225 руб. * 2 выхода в день = 450 руб. стоимость рекламы в день. 450руб. * 30 дней = 13500 руб. стоимость вещания за 1 месяц. 13500 руб. * 3 месяца = 40500 руб.

Создание видеоролика компанией ООО «Медиа Ресурс» будет составлять 1000 руб. Длительность видеоролика 15 секунд.

Таблица 10

Стоимость абонемента видеоролика компанией ООО «МедиаРесурс»

<i>Абонемент</i>

8 выходов в день (4 дневных+4 вечерних)									
5 дней		10 дней		15 дней		20 дней		30 дней	
1-15 сек.	16-30 сек.	1-15 сек.	16-30 сек.	1-15 сек.	16-30 сек.	1-15 сек.	16-30 сек.	1-15 сек.	16-30 сек.
3000	6000	6000	12000	8000	16000	10000	20000	15000	30000

15 секунд рекламного ролика в месяц обойдется в 15000 руб. 15000 руб. * 3 месяца = 45000руб. стоимость рекламного видеоролика за 3 месяца.

Таблица 11

Медиаплан

№	Реклама	Бюджет	2018-2019 год		
			декабрь	январь	февраль
1	Газеты	69840 (3 мес)			
2	Радио	40500 (3 мес)			
3	Телевидение	45000 (3 мес)			

Итого: 155340р

Показатели эффективности рекламы.

Таким образом, нами были разработаны мероприятия, направленные на совершенствование PR-деятельности и рекламной кампании для санатория «Светлый». Все эти действия в совокупности направлены на повышение конкурентоспособности, создание имиджа в глазах общественности и продвижение услуг учреждения. И для того, чтобы понять, насколько затратными будут данные действия, необходимо оценить эффективность разработанных маркетинговых мероприятий.

Ожидаемый результат.

Ожидаемые результаты от реализации данной рекламной кампании:

1. Повышение узнаваемости санатория в интернет среде, как активного игрока на рынке оздоровительных услуг.
2. Увеличение прибыли компании
3. Приток клиентов

По опыту деятельности аналогичных компаний, ожидаемый прирост прибыли после реализации комплексной рекламной кампании приведет к росту прибыли на 10%.

В качестве примера рекламной кампании можно привести пример создания рекламного буклета, предоставляющего информацию об учреждении возможным потребителям (фотографии буклета смотри в Приложении).

Данная рекламная кампания состоит из нескольких этапов.

1 этап это сбор информации о продукции и услугах учреждения.

На данном этапе изучалась и обобщалась информация об оздоровительных услугах. Проводился мониторинг востребованности услуг учреждения.

2 этап это подготовка статей об оказываемых услугах и размещение их в проекте рекламного буклета. В статьях указывалась информация о видах и качестве услуг.

3 этап это подбор фотографий и логотипа учреждения в виде оранжевой стилизованной птицы, как символа здоровья, легкости и оптимизма.

На этом этапе был полностью сформирован проект рекламного буклета со статьями, фотографиями и контактами учреждения.

При разработке рекламного буклета необходимо помнить, что это хорошо иллюстрированное, сброшюрованное или сфальцованное издание, посвящённое одному товару(услуги) или нескольким однородным товарам (услугам). Существуют также престижные проспекты, посвящённые учреждению и рассказывающие о его истории, достижениях, возможностях, производственной программе, успехах на международных рынках и т.д. Дизайн проспекта разрабатывался с учётом форменного стиля санатория, чтобы их логотип был узнаваем и запоминался не только среди клиентов, но и конкурентов.

Изготовление буклета начиналось с предоставления необходимого материала – логотипа, фотографий и текстовой информации. Разработка буклета включила в себя выбор способа печати, вида бумаги, вариант фальцовки (формирование сгибов). В зависимости от объема тиража и

цветового колорита выбиралась цифровая или офсетная печать. Так как данный буклет для дипломной работы будет печататься в нескольких экземплярах, была выбрана цифровая печать. Для большого тиража используется офсетная печать.

Наиболее распространённый формат рекламного буклета – А4 или приближающийся к этому. Формат данного буклета 210*112 мм. Однако встречаются буклеты и меньшего формата. Запланированный тираж буклета несколько тысяч экземпляров.

До проведения рекламной кампании в санатории буклетов и брошюр не предоставлялось.

Буклет будет распространяться среди клиентов санатория, на выставках, ярмарках, презентациях, реже через торговые и сервисные предприятия.

Рекламный буклет состоит из 6 страниц.

На титульной странице данного буклета помещается логотип и название санатория. На последней странице указывается полное название фирмы и её реквизиты: почтовый адрес, телефоны, факс и электронная почта санатория.



В самом буклете описываются услуги санатория.

Рекламный буклет рассказывает о назначении, области применения товара (услуги), его достоинствах и характеристиках.

Художественное оформление и полиграфическое исполнение буклета должны быть высокого качества. Это очень важно для привлечения внимания и положительного отношения потребителей к рекламируемым услугам.

Правила по созданию печатной рекламы, которые использовались при разработке рекламного буклета.

Например, правило № 1. Передавать рекламную идею нужно самым оптимальным способом и без лишних слов.

Правило № 2. В рекламных печатных изданиях художественное оформление и полиграфическое исполнение должны быть исключительно высокого качества. В противном случае эти издания воспринимаются потребителями как макулатурные, а их низкое качество бессознательно ассоциируется с рекламным товаром и фирмой-рекламодателем. Плохо изданный проспект, буклет, листовка, каталог могут нанести фирме больший вред, чем полное отсутствие рекламы.

Правило № 3. Каждое достоинство товара желательно демонстрировать в нескольких местах издания, делая это всякий раз по-новому и связывая их с потребностями покупателя.

Правило № 4. Буклет должен быть составлен так, чтобы его можно было использовать для наглядной демонстрации возможностей товара (услуги).

Правило № 5. Рекламную информацию следует располагать в привычной для читателей последовательности: слева направо и сверху вниз.

Беря в руки иллюстрированное издание, человек всегда сначала рассматривает иллюстрации и лишь после переходит к тексту. Хорошая

иллюстрация должна вызывать у потребителя положительное эмоциональное отношение к тексту. Огромным преимуществом иллюстрации является то, что зрительную информацию значительно труднее исказить, чем словесную. В ряде случаев никакой текст, каким бы совершенным он ни был, не может заменить иллюстрацию. Однако и иллюстрация без сопроводительного текста беспомощна.

Правило № 1. Иллюстрация и текст рекламы должны взаимно дополнять и усиливать друг друга, а не существовать сами по себе. Закройте рекламный текст рукой и попытайтесь понять по иллюстрации, о чём идёт речь. Если это вам удалось – правило № 1 соблюдено.

Правило № 2. Иллюстрация должна демонстрировать потребителю будущее, в которое превратиться настоящее после приобретения им товара, а текст должен разъяснять показанное и его привлекательность.

Правило № 3. Изображение рекламируемого товара (услуги) должно быть динамичным. Динамичные сцены привлекают значительно больше внимания, чем статичные.

Правило № 4. В иллюстрации должен быть смысловой центр, который привлекает максимум внимания потребителя. Формат иллюстрации должен быть таким, чтобы рекламируемый товар и его наиболее важные части были чётко видны.

Правило № 5. Рекламируемый товар (услугу) следует показывать на иллюстрации в той обстановке, в которой он будет использоваться, и в окружении тех людей, для которых он предназначен.

Данный рекламный буклет иллюстрируется фотографиями и рисунками.

4 этап рекламной кампании это представление рекламного буклета и оно состоялось 26.01.2019 года в актовом зале учреждения.

На данное мероприятие были приглашены представители СМИ, муниципалитета и представители фирм-партнеров.

В процессе мероприятия был представлен буклет и в качестве распространения данный буклет был предложен для размещения в СМИ, муниципалитете и на стендах фирм-партнеров.

Таким образом, в ходе проведения исследования, были обнаружены достоинства и недостатки маркетинга услуг в ГАУЗ ТО «Санаторий-Профилакторий «Светлый», и созданы рекомендации по их устранению и улучшению работы учреждений. По итогам использования данных рекомендаций, ГАУЗ ТО «Санаторий-Профилакторий «Светлый» сможет повысить эффективность своей деятельности и объем предоставляемых услуг, привлечь потенциальных потребителей, увеличив клиентскую базу, составить конкуренцию учреждениям Тюменской области.

Заключение

Проблема предоставления медицинской услуги соответствующего качества в современном государстве это основной вопрос, так как медицинскую услугу низкого уровня можно предоставлять и в прекрасных условиях. Данные обстоятельства показывают истинную, тесную связь с тем, что лицом, имеющим профессиональные знания и навыки, является доктор и от него зависит, предоставляется ли медицинская услуга соответствующего уровня.

Особенность санаторно-курортной индустрии в том, что данная отрасль основывается не только на практике профилактики и оздоровления населения, затрагивает анимационную и досуговую деятельность, а так же выражает интересы в сохранении природных зон, поддержании экологии и рациональном использовании природных лечебных факторов. В связи с этим, изучение данной отрасли имеет огромное значение.

Проанализировав деятельность ГАУЗ ТО «Санаторий-Профилакторий «Светлый» в области применения PR – технологий можно сделать вывод, что помимо официального сайта никакой деятельности в сфере продвижения

услуг не предпринимается, размещение рекламных проспектов не производится, и интервью на телевидении не проводилось.

На сегодняшний день в ГАУЗ ТО «Санаторий-Профилакторий «Светлый» отсутствует специалист который бы отвечал за рекламу учреждения, эту функцию частично берет главный врач, а частично служба размещения и финансовый отдел. Мониторинг потенциальных клиентов отсутствует, отсутствуют соглашения между крупными производственными предприятиями и государственными (муниципальными учреждениями), нет соглашений между образовательными и медицинскими учреждениями.

Все это значительно уменьшает возможности ГАУЗ ТО «Санаторий-Профилакторий «Светлый» по оказанию медицинских услуг и в результате делает учреждение неконкурентоспособным.

Следует отметить, что сложно создать способы, которые дадут возможность в короткий период увеличить уровень предоставляемых медицинских услуг.

Базой для конкуренции в сфере медицинских услуг ГАУЗ ТО «Санаторий-Профилакторий «Светлый» стало увеличение способов потребительского выбора в основных областях:

- 1) способ оплаты медицинских услуг,
- 2) выбор лица, предоставляющего услуги здравоохранения
- 3) определение количества медицинских услуг. PR технологии являются совокупностью коммуникаций, направленные на создание услуги и на введение данного образа в сознание потенциальных потребителей для достижения поставленных задач.

Специфические черты PR имеют такие виды, как:

Создание имиджа организации, а не спроса;

Направленность PR ориентирована на длительную работу, быстрого итога деятельности в основном не ожидается;

PR определяется в основном открытым доступом и законностью;

Среди основных способов улучшения PR – инструментов для продвижения медицинских услуг учреждения можно выделить такие техники как:

Основной способ для распространения и предложения медицинской услуги ГАУЗ ТО «Санаторий-Профилакторий «Светлый» в сети Интернет — это официальный сайт учреждения. С точки зрения маркетолога, официальный сайт является системой информационных элементов и методик, с использованием которых реализуется коммуникация с потенциальными потребителями. Потенциальными потребителями будет являться целевая аудитория, которые возможно готовы к получению медицинских услуг.

Наиболее успешным мероприятием для ГАУЗ ТО «Санаторий-Профилакторий «Светлый» является пресс-конференция. Данное мероприятие направлено на информирование журналистов о мероприятиях организации «из первых рук».

В случае продвижения медицинских услуг большое значение имеет учет специфики человеческой психики. Данные знания необходимо активно использовать, что даст возможность предсказать поведение потенциальных потребителей. Использование знаний человеческой психики дает средство выявить самые эффективные методы использования ее в коммуникативном процессе, снижение уровня напряженности и сопротивления, снижение уровня неадекватных и негативных реакций нежелательных реакций.

Следует для ГАУЗ ТО «Санаторий-Профилакторий «Светлый» выделить следующие мероприятия:

- 1.Создание службы, осуществляющей маркетинговый анализ востребованных медицинских услуг на рынке и ожиданий потребителей медицинских услуг, а также анализ конкурентов и их возможностей в данной сфере. Количество персонала в данной службе не должно быть менее трех человек. Задачей одного из сотрудников будет являться анализ конкурентов и их методик и приемов для продвижения медицинских услуг на

рынке. Задачей второго сотрудника будет являться анализ ожиданий потребителей услуг и возможностей рынка медицинских услуг (в том числе изучение техник конкурентов для их применения в собственной компании). Задачей третьего сотрудника, а именно их руководителя выработка рекомендаций на основе данных, предоставленных его сотрудниками по продвижению медицинских услуг собственно этого медицинского учреждения.

2. Создание ярких рекламных буклетов с краткими описаниями медицинских услуг, предоставляемых медицинским учреждением и распространение их в местах дислокации потенциальных потребителей, а именно в медицинских учреждениях города, учреждениях пенсионной системы, банках, школах, детских садах, магазинах, салонах красоты и т.д.

3. Проведение акций по оказанию медицинских услуг, например акции к «Дню пожилого человека», «Дню молодежи», «Дню защиты детей», формирование системы скидок для постоянных клиентов, проведение розыгрышей и лотерей. Где главным призом станет предоставление медицинских услуг.

4. Заключение договоров о сотрудничестве с образовательными учреждениями и предприятиями для предоставления медицинских услуг (например, оздоровительных услуг) сразу группам потребителей.

5. Регулярное размещение в сети Интернет на сайте учреждения и в различных группах информации об услугах, предоставляемых в учреждении, участие в акциях, проводимых муниципальными органами с целью популяризации медицинских услуг. Размещение интервью на телевидении, не только на областном уровне, но и на уровне субъектов и т.д.

6. Создание имиджа учреждения как учреждения, деятельность которого направлена на заботу о здоровье потребителя услуги, заботу о его жизни и досуге, предоставление потребителям медицинских услуг и сопутствующих услуг, например организация экскурсионного обслуживания,

интересный досуг, системы здорового и интересного питания, обеспечение досуга для детей потребителей услуг и т.д.

Список использованной литературы

1. [Конституция](#) Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ) // Собрание законодательства РФ. 2014. № 31. Ст. 4398.
2. Гражданский [кодекс](#) Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (в ред. от 28.03.2017) // Собрание законодательства РФ. 1996. № 5. Ст. 410.
3. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 03.08.2018) «О рекламе»// Российская газета, № 51, 15.03.2006.
4. Федеральный [закон](#) от 21.11.2011 № 323-ФЗ (в ред. от 29.07.2017) «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. 2011. № 48. Ст. 6724.
5. Федеральный [закон](#) «Об обязательном медицинском страховании в Российской Федерации» от 29.11.2010 № 326-ФЗ (в ред. от 28.12.2016 № 493-ФЗ) // Собрание законодательства РФ. 2010. № 49. Ст. 6422.

6. Антропова Т.Ю. Как зацепить клиента рекламой? // Руководитель бюджетной организации. 2017. № 11. С. 72 - 78.
7. Барчуков И.С. Санаторно-курортное дело: учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 303 с.
8. Браун О.С. Размещаем рекламу в Интернете // Руководитель автономного учреждения. 2017. № 6. С. 60 - 67.
9. Булатова А.С. Экономика: учебник. М.: ИНФРА-М, 2016. С. 110.
10. Валова С. Является ли информация о деятельности медицинского учреждения, размещенная на его сайте и стендах, рекламой? // Бюджетные организации: бухгалтерский учет и налогообложение. 2017. № 11. С. 50 - 61.
11. Валова С. Расходы на рекламу. Что следует знать бухгалтеру? // Бюджетные организации: бухгалтерский учет и налогообложение. 2016. № 11. С. 49 - 61.
12. Ветитнев А.М., Журавлева Л.Б. Курортное дело: учебное пособие. - М.: КНОРУС, 2014. 528 с.
13. Учреждения здравоохранения: бухгалтерский учет и налогообложение. 2017. № 3. С. 47 - 51.
14. Гришаев С.П. Общая характеристика возмездного оказания медицинских услуг // СПС КонсультантПлюс. 2017.
15. Дубовик И. Расходы на рекламу в налоговом учете // Учреждения физической культуры и спорта: бухгалтерский учет и налогообложение. 2017. № 6. С. 39 - 48.
16. Жулькова Ю.Н. Зачем учреждению нужна реклама? // Руководитель автономного учреждения. 2018. № 4. С. 68 - 78.
17. Жулькова Ю.Н. Реклама учреждений и ее особенности // Руководитель автономного учреждения. 2018. № 6. С. 68 - 78.
18. Зарипова М. Что следует знать о рекламе руководителю медицинского учреждения? // Бюджетные учреждения здравоохранения: бухгалтерский учет и налогообложение. 2015. № 8. С. 59 - 67.

19. Зайцева Г.Г. Еще информирование или уже реклама? // Руководитель автономного учреждения. 2017. № 5. С. 35 - 39.
20. Зернова И. Учет расходов на рекламу // Учреждения физической культуры и спорта: бухгалтерский учет и налогообложение. 2014. № 9. С. 12 - 22.
21. Иванов В.В., Богаченко П.В. Медицинский менеджмент. М.: ИНФРА-М, 2014. С. 36.
22. Каковы особенности договора на оказание платных медицинских услуг? // Азбука права: электрон. журн. 2018. 98 с.
23. Колоколов Г.Р. Медицинские услуги: как пациенту отстоять свои интересы. М.: Омега-Л, 2014. 168 с.
24. Королева Я.Ю. Об особенностях аренды и размещения рекламы: обзор судебной практики // Руководитель бюджетной организации. 2017. № 5. С. 51 - 60.
25. Кузнецова Н.В. Лекарственные средства и биологически активные добавки: общее и особенное в правовом регулировании рекламы // Предпринимательское право. 2017. № 3. С. 37 - 45.
26. Куранов В.Г. Понятие качества медицинской услуги: гражданско-правовой аспект // Вестник Пермского университета. Юридические науки. 2014. № 4. С. 128 - 135.
27. Левушкин А.Н., Бирюкова Е.Г. Качество оказания медицинских услуг: межотраслевой комплексный подход к правовому регулированию // Журнал предпринимательского и корпоративного права. 2018. № 3. С. 28 - 33.
28. Мандрюков А. Некоторые особенности рекламы медицинских услуг // Учреждения здравоохранения: бухгалтерский учет и налогообложение. 2015. № 6. С. 55 - 63.
29. Мандрюков А. Реклама медицинских услуг лечебного учреждения // Учреждения здравоохранения: бухгалтерский учет и налогообложение. 2017. № 2. С. 54 - 61.

30. Мандрюков А. Некоторые особенности рекламы медицинских услуг // Учреждения здравоохранения: бухгалтерский учет и налогообложение. 2015. № 6. С. 55 - 63.
31. Миняев В.А. Общественное здоровье и здравоохранение: Учебник / В.А. Миняев. М.: МЕДпресс-информ, 2014. 528 с.
32. Мухин С. Реклама медицинских услуг: разъяснения ФАС // Учреждения здравоохранения: бухгалтерский учет и налогообложение. 2017. № 11. С. 26 - 29.
33. Никулина О. Размещаем рекламно-информационный видеоматериал на мониторе, принадлежащем учреждению // Бюджетные организации: бухгалтерский учет и налогообложение. 2017. № 11. С. 69 - 73.
34. Петречук А.С. Административная ответственность за правонарушения в сфере рекламы медицинских услуг // Реклама и право. 2014. № 2. С. 32 - 37.
35. Романов А.И., Кеворков В.В. Маркетинг и конкурентоспособность медицинской организации: монография. М.: КноРус, 2016. С. 39.
36. Рубцова М.В. Роль конкуренции на рынке медицинских услуг // Конкурентное право. 2014. № 3. С. 34 - 37.
37. Самойлова Н.В. Как заставить рекламу работать на продажи? // Руководитель автономного учреждения. 2017. № 7. С. 72 - 77.
38. Степанян Ш.У. Медицинская услуга - специфический объект правового регулирования в российском законодательстве // Медицинское право. 2015. № 6. С. 13 - 16.
39. Соколова Г.А. Почему реклама не работает? // Руководитель автономного учреждения. 2017. № 8. С. 71 - 77.
40. Тихомиров А.В. Медицинское право: практическое пособие. М.: Статут, 2018. С. 167 - 168.
41. Хрипушина И.А. Григорьев В.Г. Современные подходы к оценке конкурентоспособности санаторно-курортного комплекса// Курортные ведомости 2014. - №3 - с. 86-87.

42. Шишалова В.И. Как выбрать рекламный носитель? // Руководитель автономного учреждения. 2017. № 3. С. 64 - 71.
43. Юрьева Ю.В. Расходы на рекламу: по норме или по факту? // Финансовый справочник бюджетной организации. 2018. № 12. С. 19 - 25.

Приложения

Приложение 1

Анкета

Уважаемые посетители

Просим Вас ответить на несколько вопросов, чтобы мы смогли лучше
сделать все для Вас!!!!!!

1. Укажите Ваш возраст
2. Отдыхали ли вы раньше в ГАУЗ ТО «Санаторий-Профилакторий «Светлый»?
3. Полностью ли Вас устраивают услуги размещения?
4. Понравилось ли Вам питание в нашей столовой?
5. Понравилась ли Вам организация досуга в нашем санатории?
6. Необходимо ли внедрение услуги трансфера в ООО «Санаторий-Профилакторий «Светлый»».

Приложение 2

Рекламный буклет





Приложение 3

Структура службы маркетинга

Служба маркетинга
Цель: продвижение
услуг учреждения

Начальник службы
Цель: разработка
направлений
маркетинга

Специалист службы
Цель: внедрение
маркетинговых
инноваций
Мониторинг рынка услуг